

OPINNÄYTETYÖ
JENNI SALMINEN JA MILKA
SARAJÄRVI 2011

ROVANIEMEN JOULUIMAGO 2010



Rovaniemen
ammattikorkeakoulu
University of Applied Sciences

MATKAILUN KOULUTUSOHJELMA

ROVANIEMEN AMMATTIKORKEAKOULU
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA
Matkailun koulutusohjelma

Opinnäytetyö

ROVANIEMEN JOULUIMAGO 2010

Jenni Salminen
Milka Sarajärvi

2011

Toimeksiantaja Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy

Ohjaaja Soile Matero

Hyväksytty _____ 2011 _____

Matkailun koulutusohjelma

| | | | |
|----------------------------|--|--------------|------|
| Tekijät | Jenni Salminen ja Milka Sarajärvi | Vuosi | 2011 |
| Toimeksiantaja | Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy | | |
| Työn nimi | Rovaniemen jouluimago 2010 | | |
| Sivu- ja liitemäärä | 61 + 4 | | |

Opinnäytetyömme tavoitteena oli selvittää mikä on Rovaniemen jouluimago talvella 2010. Työ toteutettiin yhteistyössä Rovaniemen Matkailu ja Markkinoinnin kanssa. Työn avulla saatiin tietää myös onko Rovaniemi aito, luova, aina läsnä sekä miten antaminen ja välittäminen näkyvät kaupungissa. Tutkimuksen tulosten toivotaan aut-tavan Rovaniemen kaupungin joulun kehittämisessä.

Työn teoriapohjassa käsitellään tutkimuksen lähtökohdat ja tutkimusmenetelmät, sekä Rovaniemen attraktiot ja vetovoimatekijät. Attraktiot ja vetovoimatekijät vaikut-tavat matkailijan matkakohteen valintaan ja ne luovat suurelta osin kaupungin ima-gon. Teoriaosuudessa käsitellään myös mikä imago ja maabrändi on.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisesti sähköisenä kyselynä, johon vastaajat pääsivät vastaamaan toimeksiantajan Internet-sivuilla. Kyselylomake laadittiin Webropol -ohjelmalla ja tulokset analysoitiin käyttämällä apuna Excel-taulukointia. Kyselylomake sisälsi avoimia-, strukturoituja – sekä monivalintakysymyksiä. Kyselylomake oli nähtävillä 22.10.–26.11.2010 välisenä aikana Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy:n ylläpitämällä Visitrovaniemi.fi Internet-sivustolla.

Jouduimme rajaamaan työn koskemaan ainoastaan suomalaisia matkailijoita, koska resurssimme eivät olisi riittäneet kansainväliseen tutkimukseen. Kyselyn avulla saa-tiin tietää suomalaisten ihmisten mielikuvat Rovaniemen jouluimagosta ja tämän pohjalta markkinointi osataan kohdentaa juuri suomalaiselle asiakasryhmälle.

Tuloksista kävi ilmi, että Rovaniemen jouluimago on hyvällä pohjalla, mutta kehitet-tävää löytyy. Rovaniemen Joulukaupunki koetaan lämminhenkisenä ja sieltä jää upeita muistoja niin lapsille kuin aikuisillekin. Joulupukin tapaaminen koetaan tär-keänä osana Rovaniemen matkaa ja Joulupukki on kaupungin suurin attraktio. Suomalaisten keskuudessa Rovaniemen joulu koetaan liian kalliiksi ja sen kaupalli-suus herättää negatiivisia mielikuvia. Tämä johtuu kuitenkin pääasiassa siitä, että Suomen yleinen hintataso on niin korkea.

Authors Jenni Salminen and Milka Sarajärvi Year 2011

Commissioned by Rovaniemi Tourism & Marketing Ltd

Subject of thesis Rovaniemi Christmas Image 2010

Number of pages 61 + 4

The purpose of this thesis was to explore the Christmas image of Rovaniemi in winter 2010. The research has been accomplished in co-operation with Rovaniemi Tourism and Marketing Ltd. The aim of the study was to find out if Rovaniemi is an authentic, creative, always present and giving and caring can be seen in the city. We hope that the results of this research will help in developing the Christmas of Rovaniemi.

The theoretical part is based on the attractions of Rovaniemi, image, brand and methods of the research. Attractions have an effect on choosing the destination and they have a great influence on the image of the city. We also discuss the image and brand and their importance to the city of Rovaniemi.

The research has been done as a quantitative questionnaire. It was possible to answer the questionnaire in the Internet site of the commissioner. It was made with Webropol-program and the Excel-matrix was used to help analyzing the results. The questionnaire included open, structured and multiple choice questions. The web research was open during 22.10.–26.11.2010 in Visitrovaniemi.fi website.

The questionnaire was only for Finnish people because of the resources. The global research would have required more time and money. With these results Rovaniemi can develop marketing to Finnish travellers.

According to the research, Finnish people think that the Christmas image of Rovaniemi is positive. Even so, there are still many things to develop in creating a Christmas spirit. Rovaniemi as a Christmas city is known as a hospitable city that gives great memories for children and adults. Santa Claus is the main attraction of the city and meeting him is an important part of the visit in Rovaniemi, Lapland.

Key words

Christmas, Rovaniemi, attractions, image, marketing research

SISÄLTÖ

| | |
|--|----|
| KUVIOLUETTELO..... | 1 |
| 1 JOHDANTO | 2 |
| 2 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT | 4 |
| 2.1 TUTKIMUKSEN TARKOITUS, TUTKIMUSONGELMAT JA TAVOITE | 4 |
| 2.2 TUTKIMUSMENETELMÄT | 6 |
| 2.3 TOIMEKSIANTAJA | 7 |
| 3 ROVANIEMEN VETOVOIMATEKIJÄT | 8 |
| 3.1 ATTRAKTIOIT | 8 |
| 3.2 VETOVOIMATEKIJÄT | 8 |
| 3.3 ROVANIEMEN MATKAILUN ATTRAKTIOIT JA VETOVOIMATEKIJÄT | 9 |
| 4 IMAGO | 13 |
| 4.1 MIELIKUVAMARKKINOINTI | 13 |
| 4.1.1 <i>Imago</i> | 14 |
| 4.1.2 <i>Identiteetti</i> | 14 |
| 4.1.3 <i>Mielikuvan käsitteitä</i> | 14 |
| 4.2 IMAGON MERKITYS | 15 |
| 4.2.1 <i>Yrityksen imago</i> | 15 |
| 4.2.2 <i>Imagotaso</i> | 16 |
| 4.3 IMAGON KEHITTÄMINEN | 16 |
| 4.4 ROVANIEMEN IMAGO | 17 |
| 5 BRÄNDI | 19 |
| 5.1. MIKÄ BRÄNDI ON? | 19 |
| 5.2 KOHTEEN BRÄNDI | 19 |
| 5.2.1 <i>Maabrändi</i> | 19 |
| 5.2.2 <i>Maabrändivaltuuskunta</i> | 20 |
| 5.2.3 <i>Toimenpide-ehdotukset</i> | 21 |
| 5.3 SUOMI KUVA | 22 |
| 5.4 SUOMI MATKAKOhteena | 24 |
| 5.5 ROVANIEMI-BRÄNDI | 24 |
| 6 TIEDONKERUUMENETELMÄ..... | 26 |
| 6.1 KYSELYLOMAKKEEN TOTEUTUS..... | 26 |
| 6.2 AVOIMET KYSYMYKSET | 28 |
| 6.3 MONIVALINTAKYSYMYKSET | 29 |
| 6.4 STRUKTUROIDUT KYSYMYKSET | 30 |
| 7 TUTKIMUSTULOKSET | 31 |
| 7.1 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS | 31 |
| 7.2 TAUSTATIEDOT | 31 |
| 7.3 KOKEMUS ROVANIEMESTÄ JA SEN KOhteista | 37 |
| 7.4 MIELIKUVAT..... | 40 |
| 8 TULOSTEN YHTEENVETO | 51 |
| 9 KEHITTÄMISEHDOTUKSIA | 54 |
| 10 POHDINTA | 56 |
| LÄHTEET | 59 |
| LIITTEET | 62 |

KUVIOLUETTELO

| | |
|---|----|
| KUVIO 1. VASTAAJIEN IKÄ..... | 32 |
| KUVIO 2. VASTAAJIEN SUKUPUOLI..... | 33 |
| KUVIO 3. VASTAAJIEN ASUINPAIKKA | 34 |
| KUVIO 4. KÄYNTIKERRAT ROVANIEMELLÄ | 35 |
| KUVIO 5. VIERAILUN VUODENAICA | 36 |
| KUVIO 6. KOKEMUS ROVANIEMESTÄ JOULUKAUPUNKINA | 37 |
| KUVIO 7. SUOSITTELSIVATKO VASTAAJAT ROVANIEMEÄ TUTTAVILLE | 39 |

1 JOHDANTO

Matkailu on yksi suurimmista työllistäjäaloista Rovaniemellä ja kaupungin suosituin attraktio on Joulupukki. Rovaniemi sai vuonna 2010 EU:n laajuisen Joulupukin virallinen kotikaupunki- yhteisötavaramerkin, mikä tuo huomattavaa etua markkinoinnissa sekä kotimaassa että ulkomailla (Ulkoasiainministeriö 2010). Joulupukki kuuluu vahvana osana Rovaniemeen ja ilman sitä Rovaniemen imago olisi ihan toisenlainen.

Imago eli mielikuva syntyy ihmisten tietojen, asenteiden, kokemusten ja tunteusten yhteisistä tekijöistä (Rope–Vahvaselkä 1995, 63–64.) Imagolla tarkoitetaan mielikuvaa, joka on subjektiivinen käsitys tietystä asiasta. Imagokäsitteet ovatkin olleet varsin kauan mukana osana markkinointia. Mielikuvamarkkinointi on keskeinen käsite silloin, kun imagon rakentaminen on systemaattista markkinoinnillista tekemistä (Rope 2000, 175.) Imago on luotu mielikuva, kun taas brändi on systemaattisesti rakennettu maine, jonka saavuttaminen vie paljon aikaa. Matkailu vaikuttaa mielikuviin ja sillä on tärkeä osa maabrändin muodostumisessa. Näitä mielikuvia tulee tutkia ja kehittää, jotta saadaan muodostettua kestävä Suomi-brändi (Maabrändiraportti 2010, 305.) Suomen maabrändivaltuuskunta on laatinut raportin, joka sisältää tehtäviä, joiden avulla Suomesta saadaan entistä parempi paikka elää vuoteen 2030 mennessä (Maabrändiraportti 2010, 343, 355)

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää yhdessä toimeksiantajan Rovaniemen Matkailu ja Markkinoinnin kanssa, mitä suomalaiset ajattelevat Rovaniemen joulusta. Rovaniemen imagoa pyritään kehittämään jatkuvasti ja jotta sitä osataan kehittää oikeaan suuntaan, on tehtävä markkinointitutkimuksia aika ajoin. Aluksi mietimme tutkimuksemme kohderyhmäksi ulkomaalaisia matkailijoita, mutta tämä olisi vaatinut enemmän aikaresursseja. Tutkimuksen tulosten analysoiminen olisi ollut vaikeaa, jos tutkimus olisi kohdistettu ulkomaisille matkailijoille eri kielillä. Lisäksi ulkomaalaiset matkailijat tulevat Rovaniemelle vasta joulunaikaan, jonka vuoksi haastatteluiden tekeminen halua massamme aikataulussa ei olisi ollut mahdollista.

Selvitimme sähköisellä kyselyllä mikä on Rovaniemen jouluimago talvella 2010. Tulosten avulla nähdään, onko markkinointia viety oikeaan suuntaan ja miten kaupungin pitäisi parantaa jouluilmettään. Tulokset määrittelevät vastaajien mielipiteen siitä, mitä heidän mielestään kuuluu olennaisesti jouluun ja täyttääkö Rovaniemi, Joulupukin virallinen kotikaupunki, nämä kriteerit.

Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeella, mikä on tyypillistä määrälliselle tutkimustavalle. Kyselylomake oli sähköinen ja siihen pääsi vastaamaan toimeksiantajan Internet-sivuilla. Kyselyssä kartoitettiin vastaajien taustatiedot, mahdollinen oma kokemus Rovaniemestä ja sen matkailukohteista, sekä mitä mielikuvia Rovaniemen joulusta herää. Kyselyssä pyrittiin saamaan vastaus siihen, kuinka hyvin Rovaniemen kaupungin kehittänyt elävä tarina välittyy, eli onko Rovaniemi aito, luova, aina läsnä sekä miten antaminen ja välittäminen näkyvät. Kyselyssä pyrittiin myös kartoittamaan olisivatko vastaajat halukkaita kokemaan joulun Rovaniemellä myös kesäaikana, sillä kaupungin joulumatkailu halutaan saada ympärivuotiseksi.

Kysely oli näkyvissä vain Visitrovaniemi.fi -sivuston suomenkielisellä etusivulla ja se oli suomeksi. Kyselyyn vastanneille oli houkuttimena 119 € arvoinen Rovaniemen talvipassi, jonka arvontaan pääsi osallistumaan jättämällä omat yhteystietonsa kyselyn lopussa olevaan kenttään.

Opinnäytetyömme jakautuu kolmeen osaan: teoriaosuuteen, tutkimukseen sekä johtopäätökseen. Teoriaosuudessa käsittelemme tutkimuksen lähtökohdat sekä tutkimusmenetelmät, joita olemme käyttäneet työssämme. Esittelemme Rovaniemen attraktiot ja vetovoimatekijät, jotka vaikuttavat matkailijoiden matkakohteen valintaan sekä kerromme mitä on imago ja mikä on sen merkitys Rovaniemelle. Näiden lisäksi tarkastelemme myös brändiä kohteen näkökulmasta.

2 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT

Idea aiheeseen tuli alun perin Milkalta, jonka mielestä Rovaniemen katukuvaan pitäisi tehdä suuria muutoksia. Hän oli vuonna 2009 vaihto-oppilaana Itävallan Innsbruckissa, jossa joulun oli panostettu eri tavalla kuin Rovaniemellä ja kaupungin keskustassa pystyi aistimaan tietynlaisen jouluntaian. Haluaisimme aistia samanlaisen jouluntaian myös Rovaniemellä, sillä täällähän Joulupukki asuu!

Päätimme selvittää, mitä mieltä ihmiset ovat Rovaniemen joulusta ja mitä parannuksia kaupungin tulisi tehdä, jotta jokainen pystyisi tuntemaan olevansa Joulupukin kotikaupungissa vieraillessaan Rovaniemellä. Aiheemme sopi hyvin käynnissä olevaan hankkeeseen, jolla kaupunki pyrkii muodostamaan vahvemman Rovaniemi -brändin. Toimeksiantajanamme oli alun perin Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus, mutta vaihtui myöhemmin Rovaniemen Matkailu ja Markkinointiin.

2.1 Tutkimuksen tarkoitus, tutkimusongelmat ja tavoite

Joulu on Rovaniemen matkailun vetovoimaisin tekijä ja matkailu keskittyy suurelta osin juuri joulumatkailuun. Jouluimagoa tuleekin alati kehittää, jotta Rovaniemen matkailu pystyisi kasvamaan. Vahvalla brändillä kaupunki pystyisi muun muassa kasvattamaan matkailusta saatavia tuloja ja lisäämään työllisyyttä, edistämään alueella toimivien vientiyritysten kehittymistä ja menestymistä, saamaan uusia investointeja sekä lisäämään vetovoimaansa paikkana asua ja elää (Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi 2010b.)

Rovaniemelle myönnettiin vuoden 2010 alussa EU:n laajuinen yhteisötavaramerkki The official hometown of Santa Claus, eli Joulupukin virallinen kotikaupunki. Tavaramerkki tuo suuren kilpailuedun markkinoinnissa, sillä muut kaupungit EU:n alueella eivät voi enää väittää olevansa Joulupukin kotikaupunkeja (Ulkoasiainministeriö 2010.)

Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi on miettinyt yhdessä kaupungin muiden toimijoiden kanssa, miten Rovaniemen brändiä voidaan kehittää. Joulupukki

on aina ollut suuri osa Rovaniemeä ja sen matkailua, mutta Joulupukin virallisen kotikaupungin tavaramerkin saatuaan Rovaniemen pitää kehittää Joulupukki tarinaa. Koska Joulupukki on nyt Rovaniemellä entistäkin suuremmassa asemassa, on sen ympärille rakennettu ”elävä tarina”, joka kasvattaa kaupungin imagoa. Elävään tarinaan kuuluu ominaisuuksia ja piirteitä, joita ovat Aito, Antaminen ja välittäminen, Innovatiivinen ja Aina läsnä. Elävä tarina Joulupukista ja koko kaupungista tekee Rovaniemestä kiinnostavan muille ja luo uuden, vetovoimaisen mielikuvan (Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi 2010b.)

Ominaisuuteen Aito kuuluvat Rovaniemestä puhuttaessa sanat laadukas, uskottava, turvallinen, eksoottinen sekä villi ja vapaa luonto. Rovaniemellä on paljon kaunista luontoa ja halutaankin tuoda esille, että Rovaniemen kaupunki sijaitsee keskellä erämaata puhtaan luonnon keskellä. Antaminen ja välittäminen tulevat muun muassa hyvästä asiakaspalvelusta ja tuotteiden laadusta mitä matkailijoille myydään (Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy 2010b.)

Aina läsnä kuvastuu helppoutena kokea jouluntaika Rovaniemellä sekä kesällä, että talvella. Kaupunki pyrkiiikin kasvattamaan kesämatkailijoiden määrää ja tuomaan joulun myös kesän keskelle. Joulupukki on tavattavissa vuoden jokaisena päivänä Napapiirillä, eikä hänen tapaamisensa maksa mitään, joten jokaisella on mahdollisuus istua Joulupukin polvella niin halutessaan. Luovuuteen kuuluvat uudet ideat ja se, ettei kangistuta vanhoihin kaavoihin ja mielipiteisiin. Hyvinä esimerkkeinä luovuudesta ovat muun muassa joulu-kolmion alue, vuonna 2011 suunnitteilla olevat tonttuoppaat matkailijoille sekä vuonna 2012 tai sen jälkeen tuleva maailman suurin ”joulukuusi” (Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi 2010b.)

Työmme tutkimusongelmat ovat:

- Mitä mielikuvia suomalaisilla on Rovaniemen Jouluiimagosta?
- Onko Rovaniemi aito, luova, aina läsnä sekä miten antaminen ja välittäminen näkyvät?

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää mitä suomalaiset ajattelevat Rovaniemen Joulusta, jotta Rovaniemi pystyisi kehittämään jouluimagoaan. Tätä varten teimme yhteistyössä Rovaniemen Matkailu ja Markkinoinnin kanssa kyselyn, jonka tulosten toivomme auttavan Rovaniemen Jouluimagon kehittämisessä. Vastauksien perusteella Rovaniemi pystyy kehittämään jouluimagoaan oikeaan suuntaan ja kasvattamaan matkailijoiden määrää ympäri vuoden. Kyselyllä haluttiin selvittää muun muassa mitä elementtejä matkailijat kaipaavat joulukaupunkiin ja kuinka tunnettuja Rovaniemen matkailukohteet ovat suomalaisten keskuudessa.

Rajasimme kyselyn koskemaan ainoastaan suomalaisia, joten teimme kyselylomakkeen pelkästään suomeksi. Alun perin mietimme kyselyn toteuttamista ulkomaalaisille asiakkaille, mutta kohderyhmä olisi ollut liian laaja. Resursseimme eivät olisi riittäneet kyselyn tekemiseen ja vastauksien analysoimiseen monella eri kielellä, joten kohderyhmäksi oli valittava vain yksi maa. Mietimme, että olisimme sitten valinneet kohderyhmäksi yhden ulkomaalaisen maan ja toteuttaneet kyselyn haastattelemalla matkailijoita, mutta jouduimme luopumaan ajatuksesta sillä aikataulu tuli vastaan. Meidän oli toteutettava haastattelu ennen joulukuuta, mutta koska suurin osa matkailijoista tulee Rovaniemelle vasta joulukuusta lähtien, olisi ulkomaalaisten otos jäänyt hyvin pieneksi. Päädyimme lopulta toimeksiantajamme kanssa rajaamaan kohderyhmän koskemaan suomalaisia ihmisiä ja selvittämään heidän mielikuvansa Rovaniemen joulusta.

2.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmänä käytimme kvantitatiivista, eli määrällistä tutkimusta. Kokeelliset tutkimukset eri lajeineen sekä survey-tutkimus ovat perinteisiä tutkimustyyppejä, joita käytetään kvantitatiivisessa tutkimuksessa (Hirsjärvi–Remes–Sajavaara 2009, 191). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa otoskoot ovat yleensä suurempia kuin kvalitatiivisessa, sekä kysymykset ovat selkeitä, jotta tutkimusaineisto on helppo analysoida tilastollisesti (Mäntyneva–Heinonen–Wrange 2008, 32.)

Kvantitatiiviseen tutkimukseen liitetään yleensä kyselytutkimukset, joihin hyödynnetään tilastollisia menetelmiä. Kysely on yksi survey-tutkimuksen

menetelmiä, jossa muun muassa kerätään tietoa standardoidusti, eli jossa kysymys esitetään jokaiselle vastaajalle samalla tavalla (Hirsjärvi ym. 2009, 193.) Kvantitatiivisen tutkimuksen keskeisiä käsitteitä ovat muun muassa johdopäätöksien tekeminen aiemmista tutkimuksista, aiemmat teorialat, käsitteiden määrittely, tutkittavien henkilöiden valinta sekä otos sekä tutkimusaineiston analysoiminen tilastollisesti (Hirsjärvi ym. 2009, 140).

Kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus eroaa kvantitatiivisesta sillä, että siinä käytetään avoimia kysymyksiä ja tutkimusmenetelmänä on haastattelu. Kvalitatiivisen tutkimuksen otoskoko on yleensä pieni, mutta riittävän suuri kun vastaukset alkavat toistaa itseään eikä uutta informaatiota enää saada lisäämällä vastaajien lukumäärää (Mäntyneva ym. 2008, 32.)

Tutkimuslomakkeemme sisälsi sekä kvantitatiivisia, että kvalitatiivisia piirteitä. Kvalitatiivisia piirteitä olivat muun muassa useat avoimet kysymykset, joilla saimme uutta näkökulmaa tutkimukseen. Tutkimus on kuitenkin kvantitatiivinen suuren otoskokonsa vuoksi ja koska tutkimus toteutettiin kyselylomakkeella.

2.3 Toimeksiantaja

Toimeksiantajamme on Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy. Yritys vastaa monesta eri osa-alueesta, joita ovat muun muassa alueellinen yhteismarkkinointi, erilaiset tapahtumat ja kokous- ja kongressipalvelut. Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi hoitaa myös Rovaniemen matkailuneuvonnan, joka sijaitsee kaupungin keskustassa Lordi -aukiolla. Yritys on Rovaniemen Kehitys Oy:n tytäryhtiö ja muita yhtiön omistajia ovat lähes sata eri matkailuyritystä (Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy 2010a.)

Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy tekee yhteistyötä eri toimijoiden kanssa ja toiminta-ajatuksena on muun muassa kehittää ja tuotteistaa Rovaniemen vetovoimaa matkailijoiden keskuudessa, toimia Rovaniemen seudun yritysten ja matkailijoiden hyväksi, koordinoita Rovaniemen alueen yhteismarkkinointia ja vastata Rovaniemi -brändistä ja sen kehittämisestä (Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy 2010a.)

3 ROVANIEMEN VETOVOIMATEKIJÄT

3.1 Attraktiot

Kohteen attraktiot ovat motivaattoreita, jotka saavat ihmisen tekemään matkan (Fyall ym. 2008, 10). Attraktiot ovat pääasiassa paikkaan sidottuja kohteita tai tapahtumia, joilla on vetovoimatekijöitä (Aho 1994, 38.) Attraktioita ovat esimerkiksi Italian Pisassa sijaitseva Pisan kalteva torni ja Suomessa vuosittain järjestettävät Sodankylän filmifestivaalit.

Attraktiota voidaan luokitella eri tavoilla. Yksi tapa on jakaa ne maantieteellisesti primäärisiin ja sekundäärisiin attraktioihin. Primääriset attraktiot ovat kohteita, joissa matkailijat viipyvät useiden päivien ajan tai kauemmin, sekundääriset taas ovat kohteita, joissa matkailijat pysähtyvät ennen lopulliseen matkakohteeseensa menoa.

Toinen luokittelutapa on jakaa attraktiot kohde- ja tapahtuma-attraktioihin. Kohdeattraktiossa matkailijaa kiinnostaa itse paikka, kun taas tapahtumaattraktiossa pääsija on erilaisilla tapahtumilla, esimerkiksi erilaisilla festivaaleilla tai urheilutapahtumilla (Aho 1994, 39.) Lisäksi kohdeattraktiot voidaan jakaa keskitettyihin ja hajautettuihin attraktioihin. Keskitetyt attraktiot ovat hyvin tiiviitä ja keskittyneet yhdelle alueelle, kuten esimerkiksi Rovaniemellä sijaitseva elämysluola Santapark. Hajautettu attraktio taas voi olla esimerkiksi Turun saaristo.

3.2 Vetovoimatekijät

Kun attraktiot mielletään matkakohteiksi, vetovoimatekijät voidaan käsittää niiden määritteiksi. Attraktioihin liittyy aina vetovoimaa ja taas käänteisesti erilaiset kohteet ja tapahtumat, joilla on matkailullista vetovoimaa, ovat attraktioita (Aho 1994, 39.)

Kohteen vetovoimatekijä käsite tulee voimasta, joka vetää matkailijoita kohteeseen. Se muodostuu kohteen fyysisistä ja inhimillisistä resursseista, ominaisuuksista sekä kulttuurista, liittäen samalla kohteen palvelutarjonnan mukaan (Aho 1994, 127.)

Matkailun vetovoimatekijät voidaan luokitella monella eri tavalla, yksi tapa on lajitella ne esimerkiksi luonnon ja kulttuurin vetovoimiin (Aho 1994, 103.) Luonnon vetovoimaan kuuluvat muun muassa erilaiset kansallispuistot ja esimerkiksi Oulangan kansallispuisto on yksi Suomen vierailuimmista luon- tokohteista. Suomalaiseen kulttuuriin kuuluu suurelta osin joulu ja Joulupukki, joten Rovaniemellä sijaitseva Joulupukin pajakylä on yksi esimerkki kulttuuri- kohteista.

Matkailun vetovoimaisuutta voidaan kuvailla myös tekijöillä, joihin kuuluvat viisi eri ryhmää: kulttuuri, perinteet, luonto, huvitukset sekä muut houkuttele- vat tekijät. Huvituskeskeiseen matkailuun kuuluvat vahvasti elämykset, mutta siihen voi liittyä myös hyödyn tavoittelu (Aho 1994, 176.)

Vetovoimatekijät saattavat myös muuttua sosiaalisten muuttujien myötä. Jos kaupungin vetovoimatekijät ovat liittyneet esimerkiksi vain yhteen tiettyyn ur- heilulajiin tai musiikkiin, voi kohteen vetovoima heiketä matkailijoiden silmissä ajan myötä (Kolb 2002, 147.)

3.3 Rovaniemen matkailun attraktiot ja vetovoimatekijät

Matkakohteen valintaan vaikuttaa moni asia. Matkailija punnitsee eri attrakti- oiden ja niiden vetovoimatekijöiden luomia mielikuvia siihen, kuinka hyvin ne vastaavat hänen lomalleen asettamiaan vaatimuksia ja tavoitteita. Matkailija valitsee siis matkakohteeksi kohteen, jossa vastaavuus on hyvä. Lisäksi mat- kakohteen valintaan vaikuttaa ns. reunaehdot, joita ovat muun muassa mat- kailijan taloudellinen, ajallinen ja terveydellinen tilanne (Järviluoma 2006, 106.)

Rovaniemen suurin attraktio on Joulupukki, joka tuo Rovaniemelle vuosittain kymmeniä tuhansia matkailijoita. Vuonna 2009 Rovaniemelle laskeutui joulun aikaan yhteensä 192 tilauslentoa ja erikoisvuoroa, tuoden noin 50 000 mat- kailijaa kaupunkiin (Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi 2010b). Matkailijat voivat tavata Joulupukin ilmaiseksi Napapiirillä sijaitsevassa Joulupukin paja-

kylässä. Joulupukki on tavattavissa joka päivä, joten myös kesämatkustajilla on mahdollisuus päästä vierailemaan Joulupukin luona.

Muita attraktioita Rovaniemellä ovat muun muassa kallion sisään louhittu luola Santapark, jossa matkailijat voivat koristella pipareita, osallistua tonttukouluun ja tutustua jäägalleriaan. Santapark on avoinna joulusesongin aikaan noin kaksi kuukautta ja kesällä sesonkiaika on myös lyhyt (Santapark 2010.)

Kesällä Rovaniemen attraktiona on muun muassa Ounasvaaralla sijaitseva kesäkelkkarata. Kulttuurista kiinnostuneille Rovaniemellä sijaitsee Arktikum museo, joka on auki vuoden ympäri. Napapiiri, arktisen alueen raja, on myös merkittävä attraktio, jonka vetovoimaa lisää muun muassa sen ympärillä sijaitseva Joulupukin pajakylä, sen maantieteellinen sijainti sekä siellä vuonna 1950 vieraillut Yhdysvaltojen entisen presidentin puoliso Eleanor Roosevelt. Napapiirin rajan voi ylittää mitä erilaisimmilla tavoilla, mielikuvitus vain on rajana (Joulupukin pajakylä 2010.)

Kesän muita attraktioita ovat Jutajaiset ja Simerock. Jutajaiset järjestetään vuosittain kesä- heinäkuun taitteessa ja tapahtuma tuo paikalle paljon kansanmusiikista kiinnostuneita (Jutajaiset 2011). Toisenlainen musiikkitapahtuma on Simerock, joka järjestetään aina heinäkuussa (Simerock 2010.) Vuonna 2010 festivaaleilla vieraili 20 000 kävijää, mikä on hyvä suoritus Rovaniemen kokoiselle kaupungille. Simerock-musiikkifestivaali markkinoi itseään sloganilla ”Aurinko ei laske koskaan”, joka on osoitus Lapin eksotiikasta ja kesän yöttömistä öistä.

Suomen Gallup teki vuonna 2005 tutkimuksen Rovaniemen imagosta ja mitä vetovoimatekijöitä kaupunkiin kuuluu. Rovaniemen suurimmat vetovoimatekijät liittyivät luontoon, liikenneyhteyksiin, sijaintiin Lapin pääkaupunkina, jouluun liittyvät asiat sekä Lappi yleensä, johon miellettiin keskiyön aurinko, talvi ja eksotiikka (Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi 2006.)

Joulu on yksi tärkeimmistä vetovoimatekijöistä Rovaniemellä (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2010). Rovaniemen matkailu onkin keskittynyt jouluaikaan, mutta tavoitteena on, että joulun voisi aistia Rovaniemellä ympä-

ri vuoden. Joulukuun itsessään ei ole kuitenkaan tarpeeksi vetovoimainen, vaan se tarvitsee rinnalleen muun muassa erilaisia ohjelmapalveluita houkuttaakseen matkailijoita (Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi 2010b). Vetovoima tarvitsee ollakseen vetovoimainen muun muassa seuraavat kuusi ulottuvuutta: elämyksellisyys, hyöty, omat toiminnot, alkuperäisyys, kohteen ydinasiat sekä kehityksen kestävyys. Elämysten merkitys matkailussa on nykypäivänä suuri ja ne muodostavatkin yhden tärkeimmistä vetovoimatekijöiden ulottuvuuksista (Aho 1994, 183.) Rovaniemellä matkailijat voivat kokea monia eri elämyksiä, joista tärkeimmät ovat ohjelmapalvelut poro-, husky- ja moottorikelkkasafarit.

Rovaniemen keskustaan avattiin joulukuun ajaksi Poroparkki, jossa matkailijat saivat käydä maksua vastaan tutustumassa lähemmin poroihin (Rantapallo.fi 2010). Porot ovat Rovaniemen alueen vetovoimatekijöitä ja ne mielletään usein Lappiin. On hienoa, että Rovaniemen kaupunki antoi matkailijoille ja myös paikallisille asukkaille mahdollisuuden tutustua lähemmin poroihin keskustan välittömässä läheisyydessä. Kohteen vetovoimaan vaikuttaa suurilta osin elämykset ja monen matkailijan matkan keskeinen tavoite voi olla juuri elämysten kokeminen (Aho 1994, 174, 183). Porojen näkeminen, silittäminen ja ruokkiminen tuovat matkailijoille elämyksellisyyttä, jonka merkitys kohteen vetovoimassa on suuri.

Koska useat ihmiset liittävät luonnon Rovaniemeen, on yksi kaupungin suurista vetovoimista aivan keskustan läheisyydessä sijaitseva Ounasvaara. Talvella Ounasvaaralla on mahdollista muun muassa lasketella, hiihtää ja kokea talvikelkkaradan huumaa. Kesällä matkailija voi muun muassa patikoida vaaralla (Ounasvaaran hiihtokeskus 2010.)

Ranuan eläinpuisto sijaitsee 80 km Rovaniemeltä etelään, mutta se laskeaan sijainnistaan huolimatta Rovaniemen vetovoimatekijöihin. Eläinpuistossa matkailijalla on mahdollisuus tutustua arktisiin eläimiin sekä osallistua erilaisiin ohjelmapalveluihin (Ranuan eläinpuisto 2010.) Matkailijoille on elämys vieraillla eläinpuistossa talvella, jossa eläimet elävät autenttisessa ympäristössä vuodenajasta välittämättä.

Matkailijoilla – ja miksei myös paikallisilla – on mahdollisuus päästä tutustumaan viiteen eri vetovoimaiseen matkakohteeseen Rovaniemen Talvipassilla (Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi 2010e.) Talvipassi maksaa perheelle 119 € ja sen avulla matkailijat pystyvät tutustumaan kohteisiin rajattomasti. Vuonna 2011 Talvipassi on voimassa 1.2.–25.4. välisen ajan. Passiin kuuluvia kohteita ovat Joulupukin kammari, Ranuan eläinpuisto, Arktikum, Ounasvaaran hiihtokeskus sekä Urheilukeskus Santasport.

Rovaniemi on kehittänyt passin myös kesäkäyttöön. Koska kesä ei ole Rovaniemen sesonkiaikaa, on passi edullisempi kuin talvella. Kesäpassin hinta on 99 € perheelle ja se sisältää seitsemän eri kohdetta: Ranuan eläinpuisto, elämysluola Santapark ja siellä sijaitseva Jäägalleria, Santasport ja frisbeegolf-rata ja Ounasvaaran kesäkelkkarata. Matkailijalla on myös mahdollisuus saada valokuva Joulupukin kanssa Joulupukin Kammarissa sekä tilata Joulupukin kirje Joulupukin pääpostissa Napapiirillä (Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi 2010d.)

4 IMAGO

4.1 Mielikuvamarkkinointi

Imago on kuulunut markkinatermistöön jo vuodesta 1970, mutta vasta 1980-luvun puolivälissä se nousi tärkeäksi kulmakiveksi liikeidean menestyksen kannalta. Imagokysymykset ovatkin olleet varsin kauan mukana osana markkinointia ja Suomessa siitä on ilmestynyt ensimmäinen kirja 1970-luvun puolivälissä. Kun imago osattiin kytkeä liikeidean menestystekijöihin, siitä tuli yksi liiketoiminnan strateginen menestystekijä (Rope 2000, 175.)

Vuodesta 1980 imago on ollut hyvin keskeinen tekijä markkinoinnissa. Imago ja sen rakentaminen on noussut jatkuvasti enemmän pinnalle sen tärkeydestään rakennettaessa kaupallista menestystä. Sen uskotaan johtuvan siitä, että imagon tärkeys on havaittu liikkeenjohdossa koko ajan laajemmin. Imago ei ole vain tulosta jostain mainoskampanjasta, vaan se on seurausta kaikista liiketoimintaratkaisuksista (Rope 2000, 175.)

Imagolla tarkoitetaan mielikuvaa, joka on subjektiivinen käsitys tietystä asiasta. Yrityksen liikeideaan kuuluu mielikuvamarkkinointi, joka onkin keskeisimpiä toimintakenttiä markkinoinnissa. Yrityksen toiminnasta on tavoitteena rakentaa sidosryhmille oma mielikuva, jonka avulla yritys pääsee tavoitteisiinsa tiettyjen sidosryhmien kohdalla. Kohderyhminä mielikuvamarkkinoinnissa voivat olla muun muassa asiakkaat, rahoittajat, kunta tai tavarantoimittajat (Rope–Vahvaselkä 1995, 62–63.)

Mielikuvamarkkinointi on keskeinen käsite silloin, kun imagon rakentaminen on systemaattista markkinoinnillista tekemistä. Kun imagoa lähdetään rakentamaan, tulee kaikkien ratkaisujen olla tietoisia. Mielikuvamarkkinointi ei kohdistu vain tiettyihin segmentteihin, vaan mielikuva pyritään luomaan kaikille sidosryhmille. Tulee myös muistaa, että kaikki markkinointi on samalla myös mielikuvamarkkinointia ja se koostuu kaikista ulkoisista näkyvistä tekijöistä. Mielikuvamarkkinoinnin oleellinen tavoite on samalla myös merkki-markkinointi, koska imago liittyy vahvasti tiettyyn merkkiin ja halutaan että merkki ja imago osataan liittää toisiinsa (Rope 2000, 177.)

4.1.1 Imago

Imago eli mielikuva syntyy ihmisten tietojen, asenteiden, kokemusten ja tuntemusten yhteisistä tekijöistä tiettyä asiaa kohtaan. Se tarkoittaa käytännössä esimerkiksi, että mielikuva yrityksestä on yrityskuva tai mielikuva tuotteesta on tuotekuva. Juuri näiden avulla organisaatiot rakentavat itselleen haluaansa positiivista mielikuvaa. Yksi tärkeimmistä liiketoiminnan markkinoinnillisista strategiapäätöksistä on se, mitä millaiseen mielikuvaan organisaation kannattavuus perustuu (Rope–Vahvaselkä 1995, 63–64.)

Kun yritys on määritellyt millaista mielikuvaa lähdetään rakentamaan, voidaan valita halutaanko kehittää yrityskuva, tuotekuvaa vai niitä molempia. Etenkin niissä yrityksissä joissa halutaan kansainvälistyä, on tärkeää ottaa huomioon miten imagoa halutaan rakentaa. Kuuluuko alkuperämaa olennaisesti imagoon vai annetaanko sen tietoisesti jäädä vähemmälle huomiolle. Kun alkuperämaa mainitaan tuotteessa, tulee ihmisille ajatusmalli tuotteesta, minkälainen se on (Rope 2000, 176.)

4.1.2 Identiteetti

Kaikki ne tavat joita matkakohde käyttää saadakseen tunnettavuutta, tarkoittaa identiteettiä. Se toimii tiedon välittäjänä, jonka pohjalta ihmiset saavat käsityksen kohteesta. On hyvin oleellista, että kohteen ulkoiset elementit luodaan itse. Identiteetistä syntyy myös kohteen imago (Rope–Vahvaselkä 1995, 64.)

4.1.3 Mielikuvan käsitteitä

Mielikuvan käsitteeseen kuuluu useita eri osa-alueita. Yksi niistä on mielikuvan taso, joka sisältää keskiarvon mielikuvan myönteisistä ominaisuuksista. Vaikka sen avulla pystyy tulkitsemaan mielikuvan hyvyiden, siitä ei kuitenkaan pysty erottelemaan mitkä ovat mielikuvan vahvoja ominaisuuksia ja mitkä ovat heikkouksia. Mielikuvan profiililla taas tarkoitetaan kyseisen imagon voimakkuutta siihen liittyvien ominaisuuksien kautta (Rope–Vahvaselkä 1995, 64.)

Mielikuva voidaan jakaa myös sisäiseen ja ulkoiseen mielikuvaan. Sisäinen mielikuva on organisaation oma mielikuva yrityksestään tai tuotteistaan, kun

taas ulkoinen mielikuva on esimerkiksi asiakkaiden mielikuva yrityksestä tai tuotteista. Siihen liittyy myös toiminnalliset tekijät, jotka ovat kohderyhmien mielikuvia yrityksen toiminnasta ja sitä kuvaavista ominaisuuksista. Yleensä näillä tarkoitetaan hintaa, laatua, toimintavarmuutta, palvelua ja niin edelleen (Rope–Vahvaselkä 1995, 64.)

Rovaniemellä Joulupukin Pajakylä on paljolti riippuvainen juuri ulkoisista mielikuvista. Työntekijöiden on panostettava tämän kaltaisessa toiminnassa erityisesti palveluun ja hinnoittelu on mietittävä tarkkaan, jottei se ole monelle matkailijalle este vieraillla heillä.

4.2 Imagon merkitys

4.2.1 Yrityksen imago

Ihmisten kaikki mielikuvat ovat jotkut puhtaampia kuin toiset, joka pohjautuu mielikuvan merkitykseen. Vain omat kokemukset ja tiedot ovat totta mielikuvan käsitteestä. Usein jokaisella on omat tuntemukset ja asenteet, vaikka henkilökohtaisia kokemuksia ei välttämättä olisikaan. Sen takia ensimmäiset ostopäätökset syntyvätkin täysin omien mielikuvien perusteella. Vasta ensimmäisen ostopäätöksen jälkeen ihmisillä on omat kokemukset, jolloin he voivat rakentaa todellisen mielikuvan yrityksen toiminnasta tai sen tuotteista (Rope–Vahvaselkä 1995, 66.)

Koska useat matkailijat tulevat kokemaan Rovaniemen joulun myös kauem-paa, on sen vastattava heidän odotuksiaan, jotta matkailijat saavat omia kokemuksia elämystuotteista, sekä voivat luoda näin puhtaita mielikuvia. Jos ensikokemus on huono, on erittäin epätodennäköistä, että matkailija palaisi ja suosittelisi kokemusta myös tuttavilleen.

On selvää, että positiivinen ja tunnettu mielikuva on jokaiselle kohteelle vahva voimavara. Imago vaikuttaa asiakkaiden käsitykseen kohteesta niin viestinnässä kuin toiminnasta. Imagolla on omat tehtävänsä kohteen toiminnan kannalta. Se viestii odotuksista ja suodattaa havaintoja, josta syntyy kohteelle suoja jos imago on hyvä. Imago on riippuvainen odotuksista ja kokemuk-

sista ja se vaikuttaa sisäisesti työntekijöihin ja ulkoisesti asiakkaisiin (Grönroos 2009, 398.)

4.2.2 Imagotaso

Imagotaso eli mielikuvataso tarkoittaa niitä elementtejä, joilla rakennetaan mielikuvallista kuorruttamista. Näitä elementtejä ovat yritysnimi, tuotenimet, värit, muotoilu ja tyyli. Etenkin joulua markkinoidessa on värimaailma hyvin tärkeä, koska ihmiset yhdistävät tietyt värit ja tyylit jouluun. Myös nimen valinta on mietittävä tarkkaan, koska pitkällä aikavälillä nimeen sitoutuu aikaansaatu mielikuva. Nimervalinta voi itsessään jo antaa sisältöä mielikuville yrityksestä (Rope 2000, 191.)

Mielikuvatasoon vaikuttaa myös muotoilu, joka sisältää fyysisen tuotteen, pakkauksen ja logon. Näillä tekijöillä saadaan yritys visuaalisesti erottumaan muista yrityksistä. 1990-luvulla muotoilujohtaminen oli yksi merkittävistä kehittämisaalueista yritystoiminnassa, ja sen mukaan kaikki yrityksen muotoilu tulisi olla yhtenäistä tyyliä, jotta kohderyhmille saadaan viestittyä halutut imagotavoitteet. Väritys taas antaa ilmeen visuaalisille ratkaisuille. Jos väritys on onnistunut, se on ratkaiseva tekijä tuotteen huomioarvon nostamisessa. Kilpailijoista erottuminen on tärkeää kun tuote tuodaan markkinoille, jotta asiakas kanta saadaan kiinnostumaan tuotteesta ja kokeilemaan sitä. Kaikkia näitä mielikuvaelementtejä ohjaa yhteinen tekijä, mielikuvatyyli. Mielikuvatyyli on ratkaiseva ja yhdistävä tekijä asiakkaan ja yrityksen välillä (Rope 2000, 191–192.) Vaikka kaksi yritystä olisi kopioinut toisiaan, toteuttanut visuaalisen ilmeensä samalla tavalla ja lisäksi tarjoaa täsmälleen samoja palveluja, eivät he voi kuitenkaan kopioida asiakkaille jo syntyneitä mielikuvia (Albanese–Boedeker 2002, 144.)

4.3 Imagon kehittäminen

Ihmisellä on kolme tapaa toimia, jotka pätevät myös mielikuvan kehittämiseen. Näitä toimintatapoja ovat harkitseminen, jäljittäminen ja kokemusten kautta. Mielikuvan kehittämiseen liittyy näin ollen eri tekijöitä. Ensimmäinen näistä on liikeidea ja resurssit. Liikeidea toimii mielikuvan pohjana kehittämistehtävässä. Tämä sen vuoksi, että liikeidea määrittelee missä yrityskuva voi kehittyä (Rope 2000, 192.)

Usein yrityksen johto on sitä mieltä, että heidän yrityksensä imago on huono tai epäselvä. Ongelmat pyritään ratkaisemaan ilman, että imagoa ja sen huonontumisen aiheuttajia ensin analysoitaisiin kunnolla. Tämän vuoksi monet yritykset lähtevät vääristä lähtökohdista kehittämään imagoaan, jolloin tulos ei ole tavoitteiden mukainen. Pahimmassa tapauksessa väärät toimenpiteet voivat jopa vahingoittaa nykyistä imagoa. Sanotaan että imago on todellisuutta, jonka vuoksi parannusstrategiat on perustuttava todellisuuteen (Grönroos 2009, 399.)

Nämä asiat tulee ottaa huomioon myös markkinoidessa Rovaniemen imagoa. Etenkin elämystuotteilla, kuten Joulupukin tapaamisella, on suuri merkitys ihmisten elämässä kokemusten tasolla. Ympärillä pyörivää oheistoimintaa on kehitettävä tukemaan ihmisten mielikuvia joulusta ja luomaan joulutunnelmaa.

Mielikuvan kehittämisprosessia voidaan tutkia vaiheittain. Ensin on mielikuvan tutkiminen, jossa tehdään kilpailutilanneanalyysi johon kuuluu kaikki merkittävimmät kilpailijat. Sen jälkeen tehdään mielikuvan kehittämisen strategian määrittely, jossa selvitetään omat osa-alueet jotka sillä hetkellä tuottavat parasta tulosta. Sitten asetetaan tavoitemielikuva. Siinä asetetaan tavoitteet nykyisen mielikuvan pohjalta, joka ohjaa toimintaa eteenpäin. Lopuksi seurataan jatkuvilla tutkimuksilla onko tavoitteisiin päästy, ja mitä muutoksia on edelliseen verrattuna. Seuranta käynnistää samalla myös uuden kehittämisprosessin, sillä mielikuvan kehittäminen on jatkuvaa työtä (Rope 2000, 198.)

4.4 Rovaniemen imago

Vuonna 2005 Suomen Gallupin tekemän tutkimuksen mukaan Rovaniemen imago suomalaisten keskuudessa on positiivinen. Imago on kehittynyt vuodesta 2002 8 prosenttiyksikköä. Kuitenkin Rovaniemi jää matkailukaupunkina jälkeen useasta muusta suomalaisesta kaupungista, kuten Helsingistä, Tampereesta ja Kuopiosta, vaikka sen pitäisi pystyä olemaan kilpailukykyinen (Rovaniemen Matkailu ja markkinointi 2006.)

Kotimainen matkailu Rovaniemelle ei ole kehittynyt toivotulla tavalla, jota voi osittain selittää tutkimuksista saaduilla tuloksilla. Tämä on voinut johtua myös palvelujen hitaasta kehityksestä (Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi 2006.) Rovaniemi on kuitenkin kehittynyt huomasti tutkimuksen jälkeen: palveluja ja kauppoja on tullut lisää, ohjelmapalveluja kehitetään ja majoituspalveluja parannetaan. Tulokset voisi olettaa olevan positiivisempia, jos tutkimus teetetäisiin uudelleen. Rovaniemi on panostanut myös enemmän markkinointiin matkailun kasvattamiseksi.

Suurin matkailijamäärä Rovaniemelle tulee ulkomailta, mutta heidän osalta ei ole vastaavanlaista imago tutkimusta tehty. Tähänastiset tutkimukset Rovaniemen imagosta toimivat pohjana tavoiteasettelulle kotimaan matkailuun, sekä kehityksen suunnitteluun (Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi 2006.)

5 BRÄNDI

5.1. Mikä brändi on?

Brändillä tarkoitetaan asiakkaan käsitystä tuotteesta tai palvelusta ja se on pitkän ja suunnitellun rakennustyön tulos. Brändi on kaikkea sitä, mikä liittyy tuotteen aineellisiin, aineettomiin, psykologisiin sekä sosiologisiin ominaisuuksiin ja tarkoittaa näin ollen kaikkea sitä, mitä kuluttaja ajattelee sen olevan. Brändi ei symboloi ainoastaan tuotteen erottumista muista tuotteista, vaan se on jostakin lupaus ja tuotteeseen liitetty persoonallisuus (Moilanen–Rainisto 2008, 14.)

Brändiä voidaan kuvata seuraavilla termeillä: nimi, kuva, termi, symboli, piirros tai kaikkien näiden yhdistelmä, joka kuvaa tunnistettavasti haluttua tuotetta tai palvelua. Brändi erottaa tuotteen muista ja on lupaus arvokkuudesta ja laadusta. Brändillä voi olla sosiaalinen ja tunneperäinen vaikutus kuluttajiin, ja kuluttajat ovat usein valmiita maksamaan brändistä enemmän (Morgan–Pritchard–Pride 2004, 41.)

Kuluttaja muodostaa itse mielikuvansa brändistä, joka syntyy kuluttajan omassa mielessä. Silloin kun kohderyhmään kuuluvista kuluttajista riittävän suuri määrä on samaa mieltä tuotteen persoonallisuudesta, on brändi olemassa. Kaupungit ja paikat voivat myös olla brändejä, kuten tunnetusti Las Vegas (Moilanen–Rainisto 2008, 14.)

5.2 Kohteen brändi

5.2.1 Maabrändi

Maabrändi rakentuu monista miellelyhtymistä, jotka liitetään kohdemaahan. Ihmiselle muodostuu kuva maabrändistä, johon vaikuttavat kokemusten, käsitysten, tunteiden ja vaikutelmien lopputulos. Maabrändi syntyy tavoitteellisen toiminnan vaikutuksesta ja se voidaan rakentaa maakuvan pohjalta. Brändi ei voi syntyä suunnittelijan toimesta, vaan siihen tarvitaan riittävä määrä kohderyhmään kuuluvia yhteneväisesti ajattelevia kuluttajia, jotka tukevat tavoiteltua brändi-identiteettiä (Moilanen–Rainisto 2008, 15 – 17.)

Ihmisillä on erilaisia mielikuvia, käsityksiä ja mielipiteitä Suomesta. Nämä mielikuvat tulisi saada positiivisiksi, sillä ne vaikuttavat Suomen liike-elämään, turismiin, kulttuuriin sekä ulkopolitiikan toimintaan. Maan tai paikan brändin piirteistä ei päättä yksi henkilö tai yksikkö, kuten yritysbrändissä on tavallista, vaan maabrändin muodostumiseen vaikuttavat lukuisat eri asiat (Maabrändiraportti 2010, 253 – 256.)

Matkailulla ja sen kautta saatavilla mielikuvilla on tärkeä osa maabrändissä. Näitä mielikuvia tuleekin tutkia ja jalostaa, jotta saadaan kehitettyä ja muodostettua hyvä ja kestävä Suomi -brändi. Mielikuvien kehittyminen vie paljon aikaa ja brändityö onkin jatkuvaa mielikuvien luomista (Maabrändiraportti 2010, 305.)

Paikan brändiin kohdistuvat tutkimukset ovat viime vuosina laajentuneet ja tutkimusta on tehty useilla eri tutkimusalueilla. Kaupunkisuunnitteluun kohdistuvassa tutkimuksessa pyritään kehittämään markkinoinnin avulla brändiä, joka tukee kohdealueen sosiaalista ja taloudellista toimintaa. Kaupunkien välinen kilpailu on globaalia, joka painostaa kaupungeja kehittämään vetovoimatekijöitään ja markkinointia differoituakseen kilpailijoistaan. Suomea on usein arvosteltu yhdeksi kilpailukykyisimmäksi ja vähiten korruptoituneeksi maaksi maailmassa. Suomen tärkeimpiä tulevaisuuden vetovoimatekijöitä ovat kulttuuri, sosiaalinen kehitys, elinympäristö, paikan henki ja sen brändiin liittyviä mielikuvia (Moilanen–Rainisto 2008, 18 – 19.)

On esitetty kysymys, voiko maa olla brändi. Maan nimet voidaan yhdistää brändiin, ja joissain tapauksissa auttavat kuluttajia tekemään ostopäätöksensä. Tuotteen valmistusmaan mainitseminen tuotteessa voi joko lisätä tai vähentää tuotteen arvoa. Kuluttajat ovat halukkaampia ostamaan tuotteita teollistuneista maista, josta voikin olla Suomelle hyötyä, koska useammassa suuressa kansainvälisessä tutkimuksessa Suomea pidetään erittäin korkeana teknologian maana. Siksi onkin harkittava tarkkaan, onko kannattavaa mainita tuotteessa ”Made in...” (Morgan ym. 2004, 41.)

5.2.2 Maabrändivaltuuskunta

Ulkoministeri Alexander Stubb nimitti vuonna 2008 valtuuskunnan, jonka tarkoituksena on kehittää Suomen maabrändiä. Valtuuskunnan jäsenet työskentelevät muun muassa monien eri tunnettujen yritysten johtamis- tai asiantuntijatehtävissä ja ovat näin ollen oikeita henkilöitä viemään Suomi -brändin kehitystä eteenpäin. Valtuuskunnan puheenjohtajana toimii Jorma Ollila, joka on Nokian ja Shellin hallituksen puheenjohtaja (Maabrändiraportti 2010, 343.)

Valtuuskunta on kokoontunut kahdeksan kertaa ja sen lisäksi jäsenet ovat työstäneet maabrändin kehitystyötä pienemmissä ryhmissä. Valtuuskunta jätti 25. marraskuuta 2010 raportin siitä, kuinka heidän mielestään Suomi -brändiä tulee kehittää (Maabrändiraportti 2010, 343.)

5.2.3 Toimenpide-ehdotukset

Maabrändivaltuuskunta on määrittänyt Suomen tavoitemielikuvan, johon kuuluu olla maa, joka ratkaisee ongelmat. Tämän lisäksi Suomeen liitettäviin mielikuviin halutaan liittää koulutus, toimivuus ja luonto. Suomen tulee kehittää jo olemassa olevia mielikuvia ja liittää ne nykyaikaiseen ympäristöön (Maabrändiraportti 2010, 34.)

Maabrändivaltuuskunta on listannut maabrändiraportissaan tavoitteita, joihin jokainen suomalainen voi vaikuttaa muun muassa eri tehtäviä tekemällä. Ryhmän mielestä jokainen voi osallistua Suomi brändin kehittämiseen ja yhdessä toimiessa Suomesta ja koko maailmasta voidaan tehdä parempi paikka elää. Tehtäviä on laidasta laitaan, yksi on muun muassa yrityksille suunnattu tehtävä: ratkaistaa globaali ongelma ja tehdä siitä hyvää liiketoimintaa. Ammatillisia koulutuksia taas pyydetään tekemään tuunausammattikoulu ja isovanhempia kehoitetaan jakamaan kädentaitoja. Maabrändivaltuuskunta esittää yhteensä 34 eri tehtävää eri toimialoille ja yksityishenkilöille. Nämä tehtävät pohjautuvat kolmeen eri teemaan, joita ovat toimivuus, luonto ja koulutus. Tavoitteiden toivotaan täyttyvän 20 vuoden sisällä, eli vuoteen 2030 mennessä (Maabrändiraportti 2010, 59.)

Valtuuskunta kehitti teemojen ympärille iskulauseet, joihin tehtävätavoitteet pohjautuvat. Nämä iskulauseet ovat luontoteemaan kuuluva *Drink Finland*,

toimivuuteen pohjautuva *Finland – It Works!* sekä koulutuskeskeinen *Finland Gives You A Lesson. Drink Finland* hanke tähtää siihen, että Suomen vahvuuksia luontoa, puhdasta vettä ja ruokaa jalostetaan eteenpäin. Sen mukaan Suomen sisävesissä oleva vesi olisi juotavaa ja jopa puolet Suomessa tuotetusta ravinnosta olisi luomuruokaa vuonna 2030. *Finland – It Works!* hankkeen mukaan Suomi on ratkaisukeskeinen yhteiskunta, jonka tulisi osata ratkaista maailman vaikeimpia ongelmia sekä toimia tasa-arvoisesti ja avoimesti. *Finland Gives You A Lesson*-iskulauseen mukaan Suomen tulee korostaa entistä enemmän koulutuksen asemaa osana suomalaista yhteiskuntaa (Maabrändiraportti 2010, 31.)

Ryhmän mukaan kaikki tavoitteet on toteutettu vuoteen 2030 mennessä ja tällöin Suomi on entistä parempi paikka elää, eroten merkittävästi vuodesta 2010. Tavoitteiden toteutuessa työttömyys vähenee huomattavasti ja työ on entistä mielekkäämpää ja palkitsevampaa. Innovatiivisuuteen on panostettu ja Suomi onkin vuonna 2030 kiinnostava ja tuottoisa sijoituskohte, jonka markkinoille kaikki haluavat. Suomeen tulee entistä enemmän matkailijoita puhtaan koskemattoman luonnon sekä erikoisten kulttuuritapahtumien ansiosta. Suomi panostaa rauhanvälitystyöhön ja tulevaisuudessa maa hyödynittää paremmin osaamistaan tuoden konfliktialueille puhdasta vettä ja järjestämällä näiden maiden asukkaille peruskoulutuksen. Suomen koulutus paranee entisestään ja suomalaisia osaajia arvostetaan entistä enemmän maailmalla. Monet ulkomaalaiset ovat halukkaita kouluttautumaan ja työskentelemään Suomessa. Viimeisenä asiana maabrändiryhmä esittää, että vuonna 2030 suomalaiset ovat vihdoinkin päässeet irti itsetunto-ongelmista ja ovat valmiita ja kykeneviä ratkaisemaan ihmiskunnan vaikeimpia ongelmia. Suomen vahvuudet huomataan maailmalla ja Suomi ei ole enää vain pieni maa kaukana pohjoisessa, vaan Suomen mielipiteillä on merkitystä (Maabrändiraportti 2010, 36 – 37.)

5.3 Suomi kuva

Matkailun edistämiskeskus teetti vuonna 2001 tutkimuksen, jossa tutkittiin Suomen matkailullista imagoa. Kohdemaana olivat Suomen päämarkkina-alueet Saksa, Ruotsi, Venäjä, Iso-Britannia, Alankomaat, Italia ja Ranska. Tutkimuksen avulla haluttiin selvittää olemassa olevia positiivisia Suomi-

kuvia ja kartoittaa mielikuva eroja kohdemaiden välillä. Tutkimustulokset edustavat maassa vallitsevaa yleistä Suomi-imagoa. Tuloksista kävi ilmi, että Suomi-imago on luontopainotteinen, arktisiin olosuhteisiin sekä pohjoiseen sijaintiin painottuva. Yleisin miellelyhtymä on kylmyys ja Suomi on vielä melko tuntematon maa (Moilanen–Rainisto 2008, 91.)

Vaikka Suomi kuva on melko hentoinen, eikä profiloi Suomea juuri lainkaan, on kuitenkin yleisesti ottaen Suomi-imago positiivinen. Kansainvälisessä mediassa Suomesta kirjoitettu yleissävy on positiivinen, mutta sävy muuttuu neutraalimmaksi mitä kauemmas Suomesta mennään. Suuri osa Suomi-kuvaa koskevista tutkimuksista sisältää pääosin mediakirjoittelun, Suomen poliittisen julkisuuskuvan sekä matkailun (Moilanen–Rainisto 2008, 91.)

Suomi toteutti vuosina 1988–1990 Suomen maakuvaan liittyvän hankkeen, jonka yhtenä tavoitteena oli kohottaa Suomen koulutustasoa. Tavoitteeksi asetettiin, että suomalainen olisi Euroopan parhaiten koulutetuin ihminen vuonna 2010 (Moilanen–Rainisto 2008, 89.) Tavoitteeseen on päästy, sillä Suomi on rankattu, ei vain Euroopan, vaan koko maailman parhaimmaksi maaksi.

Vuonna 2010 Suomi sai maailmanlaajuista mediahuomiota kun Yhdysvaltalainen viikkolehti Newsweek listasi Suomen maailman parhaimmaksi maaksi. Tutkimuksessa listattiin ihmisten elinoloja sadassa maassa ja vertailussa käytettiin lähteinä maiden koulutusjärjestelmää, terveydenhuoltoa, elämäntilaa, talouden virkeyttä sekä poliittisia oloja. Suomi sijoittui korkealle kaikissa luokissa, mutta vei ensimmäisen sijan koulutusjärjestelmässä, jossa mitattiin koulutusjärjestelmän tehokkuutta ja väestön koulutustasoa (Yle, 2010.)

Suomen sijoituksella Newsweek-lehden tutkimuksessa on suuri positiivinen media-arvo ja se lisää Suomen tunnettavuutta sekä antaa positiiviselle Suomi-kuvalle nostetta. Tällainen mediahuomio ei kuitenkaan kestä kauaa ja Suomen onkin tärkeää kehittää jatkuvasti maabrändiään (Maabrändiraportti 2010, 265.)

5.4 Suomi matkakohteena

Matkailun edistämiskeskuksen teettämä tutkimus vuosina 2002 – 2003 pyrki selvittämään Suomen maapäämarkkinakuvan ja matkailumaakuvan Suomen matkailun eurooppalaisissa päämarkkinamaissa. Suomeen tehdyt turistimatkat ovat pääosin vapaa-ajan matkoja. Luonto on vahva osa matkailijoiden Suomi-kuvaa, sekä ihmisiin liittyvät ominaispiirteet. Todetuiksi Suomi-kuviksi voidaan lukea ihmisten ja kohteiden elävä Suomi, perinteinen luonto-Suomi, kulttuuri-Suomi sekä monipuolinen Suomi. Yleisimmät assosiaatiot jotka liitetään Suomeen, ovat myönteisiä ja neutraaleja, mukaan lukematta kylmyyttä, jota ei osattu liittää kielteiseksi, neutraaliksi tai myönteiseksi (Moilanen–Rainisto 2008, 96 – 98.)

Suomessa matkailevien Suomi-kuvan muodostumiseen vaikuttavat muun muassa matkan kesto sekä matkakohde Suomessa. Matkailijat, jotka vierailivat Suomen reissullaan Lapissa tai Järvi- Suomessa, muistavat Suomesta paremmin luontokokemuksia kuin Helsingissä kaupunkilomalla olleet. Myös matkan pitempi kesto lisää luontokokemusten merkitystä (Moilanen–Rainisto 2008, 98.)

Suomi-kuva tutkimuksen keskeisimpiä tuloksia oli se, että Suomella ei ole selkeää, yksilöllistä profiilia maana. Suomi on monessa maassa tuntematon ja ihmisillä ei ole erityisiä mielikuvia maasta (Moilanen–Rainisto 2008, 98.)

5.5 Rovaniemi-brändi

Rovaniemen brändäyksessä ollaan vasta alussa ja vielä on paljon kehitettävää jäljellä. Rovaniemen brändin tunnuksena on porologo, jonka lentoteitse Rovaniemelle saapuva näkee heti ensimmäiseksi astuttuaan ulos lentokentältä. Sloganina, eli iskulauseena, Rovaniemellä on *Rovaniemi – Lapin sykkivä sydän*. Yhdessä nämä luovat visuaalisen ilmeen, joiden perusteella matkailijat tunnistavat Rovaniemen paremmin (Brändikirja 2010, 32, 3.)

Tuotteet sekä matkailupalvelut ovat osa Rovaniemi-brändiä, mutta siihen liittyy myös paljon muuta. Brändi rakentuu näiden lisäksi itse kaupungista, ro-

vaniemeläisistä sekä kaikista tapahtumista, joita Rovaniemellä järjestetään. Rovaniemeen kuuluu luonnollisuus, lappilaisuus, leikkisyys ja luovuus, joita kaikkia jokainen rovaniemeläinen edustaa (Brändikirja 2010, 10.)

Rovaniemeen liitetään vahvasti joulu ja sitä kannattaa käyttää brändäyksessä. Eri kaupungit ja kohteet kilpailevat asiakkaistaan ja rahoituksistaan ja siksi onkin tärkeää luoda vahva brändi, joka tunnetaan. Vahvan brändin avulla kohde voi saada muun muassa paremmin asiakkaita ja investointeja (Moilanen 2010, 19.) Brändäämisellä kohde voi parantaa mainettaan ja näin ollen kasvattaa suosiotaan matkailukohteena. Moilanen (2010, 35 – 42) määrittelee kahdeksan askelta, jotka tulisi suorittaa kun rakennetaan paikan brändiä. Näitä ovat selkeiden tavoitteiden määrittely, kohderyhmän määrittely, tämän hetkisen imagon tutkiminen, tavoitellun identiteetin määrittely, asemoinnin kehittäminen, brändilupausten määrittely, strategian toteuttaminen ja menestyksellisyyden mittaaminen.

6 TIEDONKERUUMENETELMÄ

6.1 Kyselylomakkeen toteutus

Tutkimuslomakkeen laatimisessa on monta vaihetta, joista ensimmäisinä ovat tutkimustavoitteen selkeyttäminen ja kysymysten sisällön määrittely (Mäntyneva ym. 2008, 53.) Tutkimuksen avulla halusimme selvittää suomalaisten mielipiteet Rovaniemen jouluimagosta. Kyselyn tulosten tuli vastata elävän tarinan ominaisuuksiin ja piirteisiin, eli onko Rovaniemi aito, luova, aina läsnä ja miten antaminen ja välittäminen tapahtuvat. Tutkimuslomake alkaa tyypillisesti vastaajan taustatietojen kartoittamisella, joita ovat esimerkiksi vastaajan ikä, sukupuoli, asuinpaikka ja siviilisääty (Mäntyneva ym. 2008, 54). Pyrimme laatimaan kysymysten järjestyksen tämän mukaan ja ensin kartoitimmekin vastaajien taustatiedot. Saimme näin selville oliko vastaaja käynyt Rovaniemellä vai perustuiko hänen mielikuvansa muun muassa mediasta saatavaan tietoon.

Kysely toteutettiin kyselylomakkeella, jonka teimme Webropol- ohjelmalla. Lomakkeen ulkoasuun tulee kiinnittää erityistä huomiota, sillä huoliteltu ja visuaalisesti hieno tutkimuslomake ilmentää laatijan asiantuntemusta (Mäntyneva ym. 2008, 54). Mietimme kysymyksiä yhdessä Rovaniemen Matkailu ja Markkinoinnin kanssa, sillä kyselymme on osa suurempaa projektia, jolla halutaan kasvattaa Rovaniemen tunnettavuutta. Kaupunkikuvaa halutaan kehittää siltä pohjalta mitä matkailijat kaipaavat joulukaupungilta, eikä satsata miljoonia euroja merkityksettömiin jouluelementteihin. Rahaa ei haluta kuluttaa turhaan asioihin, joita ihmiset eivät koe joulutunnelman luoja. Mietimme kysymyksiä ensin kahdestaan ja sen jälkeen kävimme läpi kysymyksiä paikalla toimeksiantajamme toimistotiloissa, että myöhemmin sähköpostin välityksellä. Kysymysten tekoon käytettiin paljon aikaa, jotta saatiin juuri oikeanlaiset kysymykset jotka toisivat toimeksiantajallamme oikeanlaiset vastaukset. Kysely julkaistiin Visitrovaniemi.fi Internet sivulla, kun kaikki olivat tyytyväisiä kysymyksiin.

Kyselytutkimuksen etuna on, että se mahdollistaa laajan aineiston, sekä säästää tutkijan aikaa ja vaivannäköä (Hirsjärvi ym. 2009, 195). Kyselylo-

makkeen laittaminen Internet-sivuille mahdollisti usean ihmisen tavoittamisen yhtäaikaaisesti, ympäri Suomen. Aikaa meni vain yhden kyselylomakkeen tekemiseen, jota taas olisi haastattelua tiedonlähteenä käytettäessä kulunut monin verroin enemmän.

Kyselytutkimuksella on myös heikkouksia. Tutkija ei voi tietää, ovatko vastaajat vastanneet tutkimukseen rehellisesti ja vakavasti sekä tutkija ei tiedä, kuinka hyvin vastaajat ymmärtävät vastausvaihtoehdot ja kysymykset. Mahdollinen vastaamattomuus voi myös olla suurta, eli kaikki eivät ole kiinnostuneita kuluttamaan aikaa vastataksaan kyselyyn (Hirsjärvi ym. 2009, 195.)

Usein tutkimuslomakkeen kysymykset jaetaan kahteen perustyyppiin: monivalinta- ja avoimiin kysymyksiin. Näiden lisäksi kysymykset voidaan jakaa puoliavoimiin, puolistrukturoituihin ja strukturoituihin kysymyksiin (Mäntyneva ym. 2008, 55.) Kyselylomakkeemme sisälsi useita avoimia kysymyksiä, jotta vastaajat saivat omin sanoin kertoa kokemuksistaan ja mielikuvistaan kaupungista. Emme halunneet johdatella vastaajien mielikuvia liikaa, jonka vuoksi useat avoimet kysymykset tuntuivat parhaimmilta vaihtoehdoilta autenttisten tulosten saamiseksi. Kyselyssä oli lisäksi monia monivalintakysymyksiä, sekä strukturoituja kysymyksiä, joissa vastaaja pystyi ilmaisemaan mielipiteensä 1-5 numeron asteikolla.

Alun perin saimme ehdotelman aiheesta brändiasiantuntija Teemu Moilaselta, joka sisälsi tutkimuksen tavoitteet. Kysely olisi pitänyt toteuttaa lähettämällä 1000 kyselylomaketta perinteisen postin kautta satunnaisotannalla ympäri Suomen. Tämä kuitenkin olisi vaatinut suurta rahoitusta, sillä postituksesta ja nimien tilaamisesta Väestörekisterikeskukselta kertyy suuret menot. Emme saaneet rahoitusta toimeksiantajaltamme ja jouduimme miettimään kyselyn toteuttamiselle uutta vaihtoehtoa. Päädyimme laittamaan kyselyn Rovaniemen Matkailu ja Markkinoinnin ylläpitämälle Internet-sivustolle. Internetissä tehdyn kyselyn etuna on sen pieni rahallinen kustannus, joten rahoituksen kanssa ei tullut ongelmia sähköiseen kyselylomakkeeseen siirryttäessä. Koska emme voineet tietää vastaajien kohderyhmää ja kuinka moni sivustolla kävijä vastaa kyselyyn, hankaloitti se otannan arviointia. Vain pieni osa otoksesta vastaa yleensä kyselyyn sekä kaikki ikäryhmät eivät käytä In-

ternetiä samalla tavalla tiedon hakemiseen, joten vastaajien taustamuuttajat eivät ehkä vastaa koko perusjoukon taustamuuttujia (Mäntyneva ym. 2008, 50).

Ennen kyselyn julkistamista esitestasimme kyselyn tutuillamme jotka asuvat Rovaniemellä, sekä puhelimen välityksellä muutamalla jotka asuvat Etelä-Suomessa. Esitestaukseen valitut henkilöt edustivat eri ikäryhmiä. Esitestaus on tärkeää, sillä sen avulla pystytään tunnistamaan ja muuttamaan vaikeaselkoiset tai epäselkeät kysymykset helppotajuisiksi, jolloin kyselyn tulokset tuovat odotetunlaiset vastaukset (Mäntyneva ym. 2008, 56). Kysely toteutettiin suomeksi ja se näkyi toimeksiantajamme visitrovaniemi.fi sivuston etusivulla, kun käyttäjäkielellä oli suomi. Saimme kuitenkin muutaman vastauksen myös Espanjasta, Portugalista ja Australiasta heidän omalla kielellään. Kysely oli nähtävillä 22.10.–26.11.2010 välisen ajan. Kyselyyn vastanneiden kesken oli arvottavana Rovaniemen Talvipassi, jonka arvo on 119 euroa. Talvipassin avulla yritimme herättää ihmisten mielenkiinnon vastata kyselyyn. Kyselylomakkeen lopussa oli kohta, johon vastaajat pystyivät halutessaan jättämään yhteystietonsa, jolloin he osallistuivat automaattisesti arvontaan. - Arvoimme Rovaniemen Talvipassin voittajan käyttämällä Internetistä löytyvää arvontakonetta, joka arpoi satunnaisen numeron. Yhteystietonsa jättäneet vastaajat näkyivät Webropol-ohjelmassa numerojärjestyksessä, joten voittaja selvisi helposti.

Jos aikaa olisi ollut enemmän, kysely olisi voinut olla pidemmän aikaa sivustolla, jolloin vastausmäärä olisi ollut myös luonnollisesti suurempi. Kyselyn olisi voinut laittaa myös Visitrovaniemi.fi Facebook-sivustolle. Toiveenamme on, että kyselystä saadut vastaukset ovat hyödyllisiä ja niiden avulla päästään kehittämään Rovaniemen jouluimagoa. Toivomme myös, että kysely uusitaan parin vuoden päästä muutosten seuraamisen kannalta.

6.2 Avoimet kysymykset

Avoimet kysymykset sisältävät kysymyksen, jonka jälkeen vastaajalle jätetään avoin tila vastaukselle. Avoimet kysymykset mahdollistavat syvällisempiä vastauksia, joilla monesti saadaan kerättyä uutta tietoa tutkittavasta asiasta. Saadakseen oikeanlaisia vastauksia, on lomakkeen laatijan kuitenkin

pyrittävä kysymään vain yhtä asiaa kerrallaan (Mäntyneva ym. 2008, 56.) Avoimiin kysymyksiin vastaaminen vie yleensä paljon aikaa, jolloin voi olla, etteivät kaikki vastaajat jaksa miettiä asiaa kunnolla ja kirjoittaa kaikkea tietämäänsä. Tämän takia avoimia kysymyksiä ei saa olla liikaa, jotta vastaajien mielenkiinto säilyy. Avoimet vastaukset ovat vaikeita tulkita ja raportoida, sillä jokainen vastaa hieman eri tavalla. Avoimia kysymyksiä käytetään yleensä kvalitatiivisessa tutkimustavassa, jossa pyritään ymmärtämään vastauksia syvällisemmin kuin kvantitatiivisessa (Mäntyneva ym. 2008, 56).

Kyselylomakkeessamme kysyimme muun muassa strukturoidun kysymyksen ”Koetko, että Rovaniemen joulutarjonta on ...” jälkeen avoimen kysymyksen ”Mitä muita ajatuksia Rovaniemen joulutarjonta sinussa herättää?”. Johdattelimme vastaajan ensin aiheeseen strukturoidulla kysymyksellä, jonka jälkeen he saivat avoimesti kertoa muista ajatuksistaan. Tähän kysymykseen saimme valtavasti kattavia vastauksia. Myös kysymys ”Millaisia asioita Rovaniemeltä, Joulupukin kotikaupungista, pitäisi löytyä ja missä kaikessa tämän pitäisi näkyä?” toi paljon vastauksia siihen, miten Rovaniemeä pitäisi kehittää, jotta siellä välittyisi joulun tunnelma.

6.3 Monivalintakysymykset

Monivalintakysymys on kysymys, johon on laadittu valmiit vastausvaihtoehdot joista vastaaja saa itse valita mieleisensä vaihtoehdon (Mäntyneva ym. 2008, 55) Monivalintakysymyksissä tulisi välttää ”en osaa sanoa” – vastausvaihtoehtoa, sillä neutraaleihin vastausvaihtoehtoihin vastataan eniten. Joissakin tapauksissa neutraalin vastausvaihtoehdon käyttö on suotuisaa. Jos kyselyn vastausvaihtoehdot ovat samankaltaisia, tulisi niiden valintajärjestys pitää samana koko kyselylomakkeen ajan (Mäntyneva ym. 2008, 57.) Pidimme tämän asian mielessä ja kyselymme monivalintakysymysten vastausvaihtoehdot ovat samat kysyttäessä kokemusta ja mielikuvaa kaupungin tarjonnasta: erittäin positiivinen, melko positiivinen, neutraali, melko negatiivinen, erittäin negatiivinen ja en osaa sanoa. Kysymyksessä ”Millainen kokemuksesi Rovaniemen Joulukaupungista oli ja miksi?” liitimme vastausvaihtoehtojen perään avoimen tilan, johon vastaajat saivat kertoa miksi ajattelivat kyseisellä tavalla.

Kyselyssämme oli lisäksi monivalintakysymyksiä, joihin vastaaja pystyi valitsemaan useamman vastausvaihtoehdon. Sisällytimme vastausvaihtoehtoihin väitteitä, joista vastaaja pystyi valitsemaan kaikki jotka olivat hänen mielestään oikein. Tämän kysymyksen avulla selvitimme kuinka hyvin vastaajat tietävät kyseiset asiat, jotka ovat ehkä itsestäänselvyys Rovaniemen toimijoille.

6.4 Strukturoidut kysymykset

Strukturoituun kysymykseen vastaaja voi valita vastauksen asteikolta. Kysymyksen laatija voi vaikuttaa paljon siihen, miten vastaajat vastaavat kysymykseen, asettelemalla kysymyksen ja vastausvaihtoehdot tietyllä tavalla (Mäntyneva ym. 2008, 55.) Strukturoidut kysymykset ovat yleisiä kvantitatiivisessa tutkimuksessa, jossa ne käsitellään yleensä tilastollisesti. Asteikot ovat yleisemmin 5- tai 7-portaisia skaaloja ja ne kuuluvat niin sanottuun Likertin asteikkoon (Hirsjärvi ym. 2009, 200).

Kyselylomakkeessamme oli kaksi strukturoitua kysymystä: ”Koetko, että Rovaniemen joulutarjonta on ...” sekä ”Millaisia mielikuvia liität Rovaniemeen joulukaupunkina?” Molempiin kysymyksiin vastauksen pystyi antamaan 1 – 5 numeron asteikolla, joista yksi tarkoitti erittäin vähän ja viisi erittäin paljon. Näiden kysymysten vastaukset on helppo analysoida käyttäen apuna taulukkolaskentaohjelmaa.

7 TUTKIMUSTULOKSET

7.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimus on validi silloin, kun tutkimus on luotettava ja pätevä. Sen tulee mitata sitä, mitä sen oli tarkoituskin selvittää. Tutkimusprosessi tulisi kuvata mahdollisimman tarkasti, jotta raportin lukija pystyisi itse toteuttamaan tutkimuksen uudestaan (Mäntyneva ym. 2008, 34.) Kyselylomakkeemme mittasi sitä mitä sen oli tarkoituskin selvittää, eli mitä mielikuvia ihmisillä on Rovaniemen joulusta.

Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa luotettavuutta antaa tutkimuksesta muita kuin sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksen mittari tai mittaustoimitus on reliabeli kun se on toteutettu objektiivisesti ja se antaa samoja tuloksia eri mitauskerroilla. Käsite yhdistetään erityisesti kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään (Mäntyneva ym. 2008, 34 – 35.)

Kyselylomake oli Visitrovaniemi.fi sivustolla yhteensä neljä viikkoa ja sen aikana kyselyyn tuli yhteensä 150 vastausta ympäri Suomen. Mielestämme vastaajien määrä on riittävä tulosten toistettavuuteen. Kuitenkin jos vastausmäärää vertaa siihen, kuinka paljon Suomessa on yli 15 -vuotiaita asukkaita, jotka käyttävät Internetiä, vastausmäärä on pieni.

Emme tiedä Visitrovaniemi.fi sivuston kävijämäärää aikana jolloin kyselymme oli sivustolla, joten emme pysty laskemaan vastausprosenttia suhteutettuna sivuston kävijämäärään. Näimme kuitenkin Webropol -ohjelmasta, että kysely oli avattu 403 kertaa, mutta saimme vain 150 vastausta. Jos suhteutamme vastausmäärän siihen, kuinka monta kertaa kysely on avattu, on vastausprosentti 37,2.

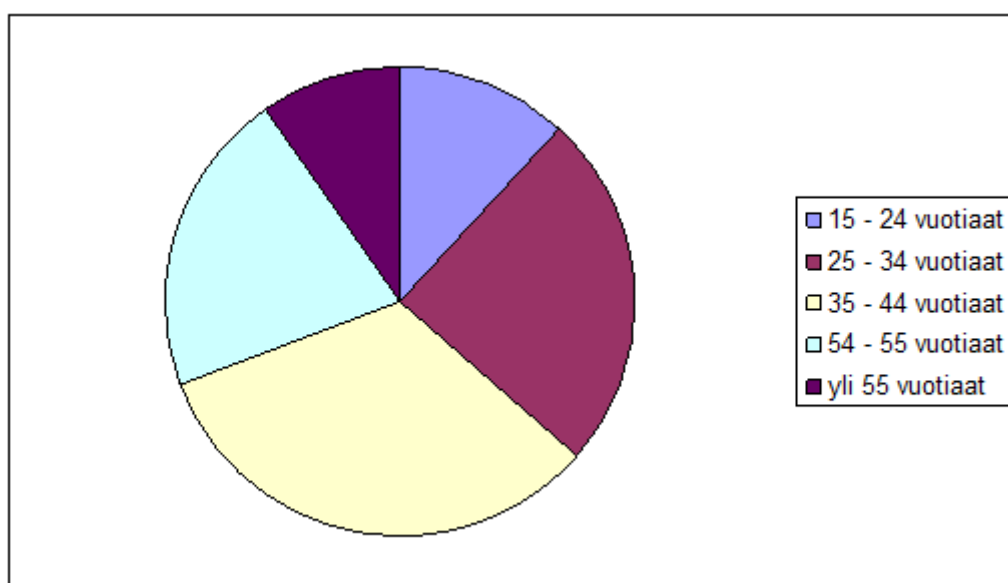
7.2 Taustatiedot

Ensimmäiset 10 kysymystä olivat taustatietojen kartoittamista, joiden avulla saimme tietää muun muassa ovatko vastaajat käyneet Rovaniemellä, vai onko mielikuva syntynyt jotenkin muuten. Taustatiedoilla pyrittiin myös selvittä-

mään ovatko vastanneet matkustaneet lasten kanssa, vai käyneet vain työmatkalla.

Ikä

Vastaajien ikä oli 15 vuodesta ylöspäin, koska kysely oli suunnattu tätä ikäluokkaa vanhemmille. Jokaisesta ikäluokasta oli useita vastaajia, joista kuitenkin 35 – 44 -vuotiaita oli selvästi muita enemmän. Vastaajista 11,9 % oli 15 – 24 -vuotiaita, 24,5 % oli 25 – 34 -vuotiaita, 32,9 % oli 35 – 44 -vuotiaita ja 21 % oli 45 – 54 -vuotiaita. Pienin vastaajaryhmä oli yli 55 -vuotiaissa, joita oli 9,8 % vastaajista (Kuvio 1.)



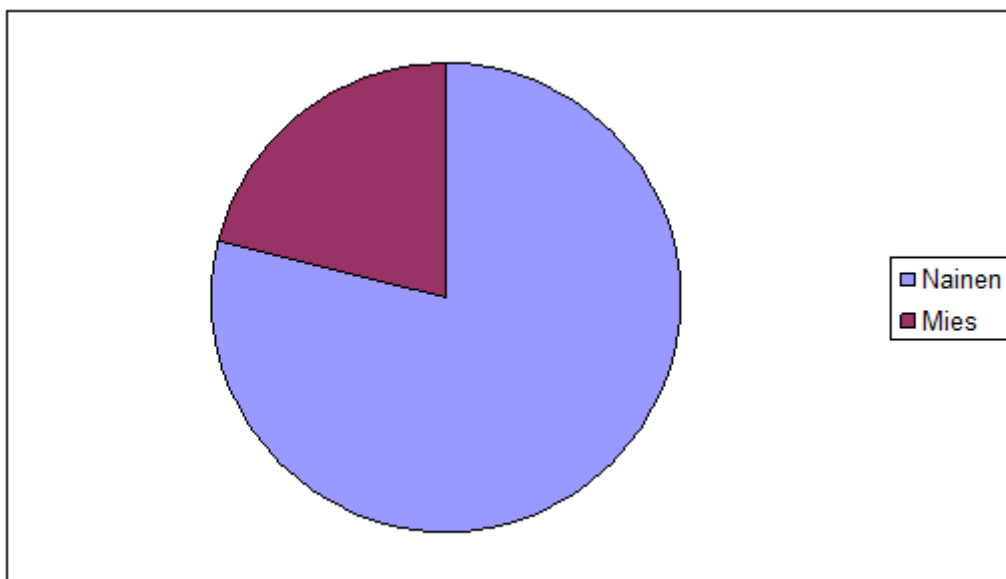
Kuvio 1. Vastaajien ikä

Ikäjakauma ei sinänsä ollut yllättävää, koska eniten vastauksia saattoikin odottaa perheellisiltä ihmisiltä. Suurin määrä vastauksia tulikin 25 – 44 -vuotailta. Voidaan myös olettaa, että suurin osa vastaajista on työikäisiä ihmisiä, joilla on varaa vapaa-ajan matkailuun.

Sukupuoli

Vastaajista 142 vastasi tähän kysymykseen, eli muutama on jättänyt vastamatta. Niin kuin kuviosta nähdään, kyselyyn vastanneista suurin osa oli naisia, joiden osuus oli 78,9 %. Miesten osuus jäi täten vain 21,1 %:iin (Kuvio 2.) Ottaen huomioon sivuston jolla kyselymme oli, ei ole yllättävää että suurin

osa vastaajista oli naisia, koska yleensä naiset suunnittelevat perhematkat ja näin vierailevat vastaavilla sivustoilla.

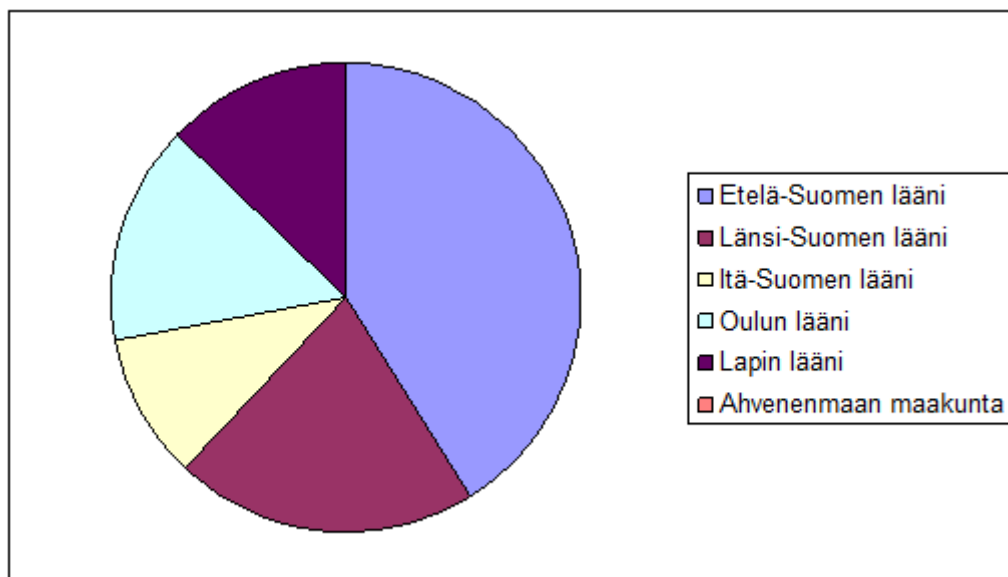


Kuvio 2. Vastaajien sukupuoli

Oli kuitenkin mukava saada myös näin monta miesvastaajaa, ja tätä kautta ehkä erilaista näkökulmaa vastauksiin, kuin naisilta. Mielestämme olisikin hyvä miettiä, miten myös miehet saataisiin kiinnostumaan vierailemaan kyseisillä Internet -sivustoilla ja ehkä kiinnostumaan enemmän kotimaan matkailusta.

Asuinpaikka

Asuinpaikat jaettiin lääneittäin, joita ovat Etelä-Suomen lääni, Länsi-Suomen lääni, Itä-Suomen lääni, Oulun lääni, Lapin lääni sekä Ahvenanmaan maakunta. Eniten vastauksia tuli Etelä-Suomen läänistä, jonka osuus oli 41 %. Ahvenanmaan maakunnasta ei ollut yhtään vastaajaa. Muista lääneistä tuli vastauksia melko tasaisesti, Länsi-Suomen läänistä 20,9 %, Itä-Suomen läänistä 10,1 % ja Oulun läänistä 15,1 %. Lapin läänistä vastauksia oli 12,9 % vastaajista, joista voisi olettaa osan olevan Rovaniemen asukkaita (Kuvio 3.)

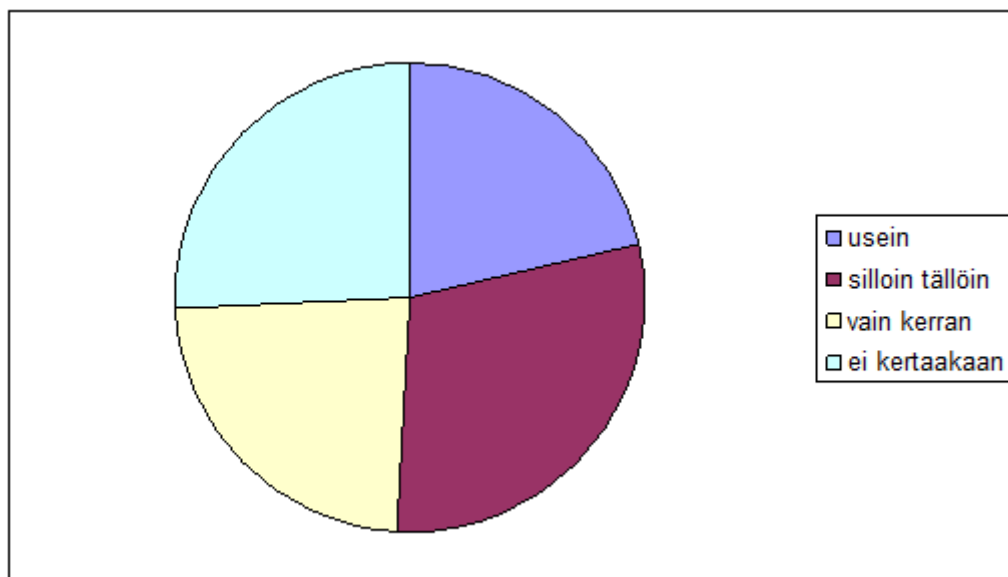


Kuvio 3. Vastaajien asuinpaikka

Oli erittäin positiivinen yllätys saada niinkin suuri vastaaja määrä Etelä-Suomen läänistä. On miellyttävää huomata, että niin moni on kiinnostunut Rovaniemestä ja hakenut siitä tietoa.

Käyntikerrat Rovaniemellä

Neljäntenä kysymyksenä oli, kuinka usein vastaaja on vierailut Rovaniemellä. Jos vastaukseksi tuli ei kertaakaan, sai vastaaja siirtyä kysymykseen numero 11. Vastauksia oli yhteensä 144, joista 37 vastasi, ettei ole vierailut Rovaniemellä kertaakaan. Vastaajista 21,5 % vastasi vierailleensa usein ja 29,2 % vastasi vierailleensa silloin tällöin. 23,6 % vastaajista kertoi vierailleensa Rovaniemellä vain kerran (Kuvio 4.)



Kuvio 4. Käyntikerrat Rovaniemellä

Syy vierailuun Rovaniemellä

Seuraavana kysyimme jos vastaaja on käynyt Rovaniemellä, mikä oli syy vierailuun. Tähän vastasi 116 henkilöä, joista lähes puolet vastasi syyksi vapaa-aika, joita oli 46,6 %. Vastaajista 42,2 % kertoi syyksi perhematkan, joka suurimmaksi osaksi sisältää oletettavasti lomamatkat perheen kanssa. Vastaajissa oli myös kokousmatkalaisia, joiden osuus oli 9,5 %.

Viimeinen vaihtoehto vierailuun, johon sai kertoa jonkun muun syyn kuin edellä mainitut, tuli vastauksia 26,7 %. Näistä vastauksista suurin osa on henkilöitä jotka asuvat Rovaniemellä, tai heillä asuu sukulainen Rovaniemellä. Myös opiskelu oli usealla syynä Rovaniemellä käynteihin, sekä muutama oli käynyt Rovaniemellä armeijan. Kaksi vastaajista kertoi käyneensä Rovaniemellä luokkaretkellä tai tapaamassa vain Joulupukkia. Yksi vastaajista kertoi olleensa työpaikan virkistysmatkalla Rovaniemellä.

Perhematkalla olleiden lasten iät

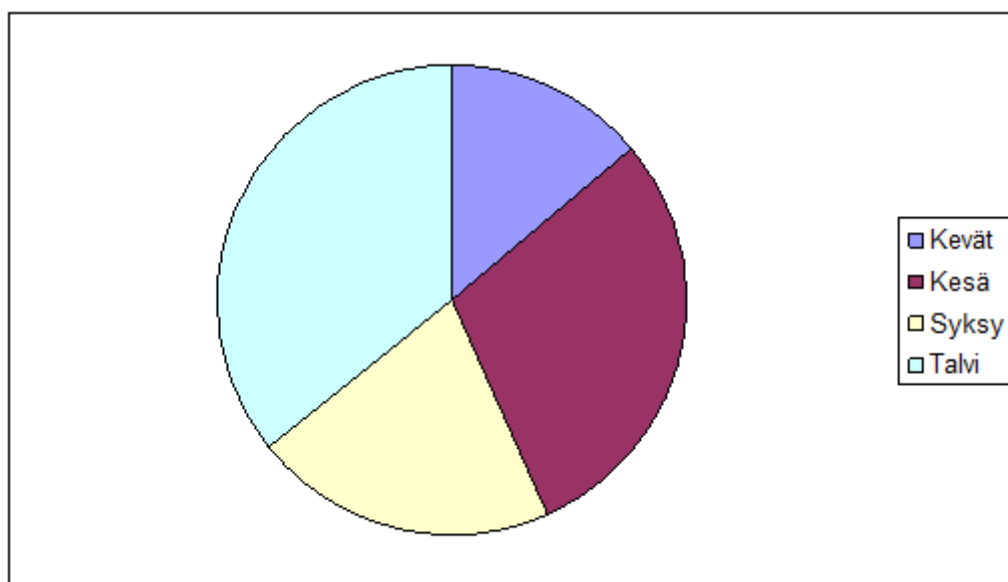
Tämä kysymys oli suunnattu henkilöille, jotka kertoivat vierailleensa Rovaniemellä perhematkalla. Vastauksia tähän saimme 66, joka on kuitenkin 17 enemmän kuin vastaajien määrä, jotka aikaisemmassa kysymyksessä kertoivat vierailun syyksi perhematkan. Puolet vastaajista kertoi mukana olleiden lapsien iäksi 3 – 6 -vuotta. Toiseksi suurin ikäluokka oli 7 – 12 -vuotiaat lap-

set, joita oli 43,9 %. 0 – 2 -vuotiaita ja 13 – 16 -vuotiaita oli lähes saman verran, alle 20 %. Vähiten mukana olleita lapsia olivat yli 17 -vuotiaat, joita oli vain 12,1 %.

Vastaukset olivat lähes sitä mitä niistä voitiinkin odottaa, sillä perhematkoille ei kovin usein lähdetä vielä aivan vauvan kanssa, tai enää yli 17 -vuotiaiden kanssa. Etenkin jos syynä vierailuun Rovaniemellä on ollut Joulupukki, on 3 – 6 -vuotiaat lapset suurin häneen uskova ikäluokka.

Vierailun vuodenaika

Olimme jakaneet vierailun ajankohdan vuodenaikojen mukaan, kevät, kesä, syksy ja talvi. Kysymykseen oli mahdollista valita useampi kuin vain yksi ajankohta. Selvästi suurin osa, 67,6 %, oli vierailut Rovaniemellä talvella. Myös kesällä oli ollut paljon matkailijoita, 55,9 % Myös syysajankohtaan oli tullut melko paljon vastaajia, 39,6 %. Vähiten käyntejä on ollut keväällä, jolloin vastaajista vain 26,1 % on käynyt Rovaniemellä (Kuvio 5.)



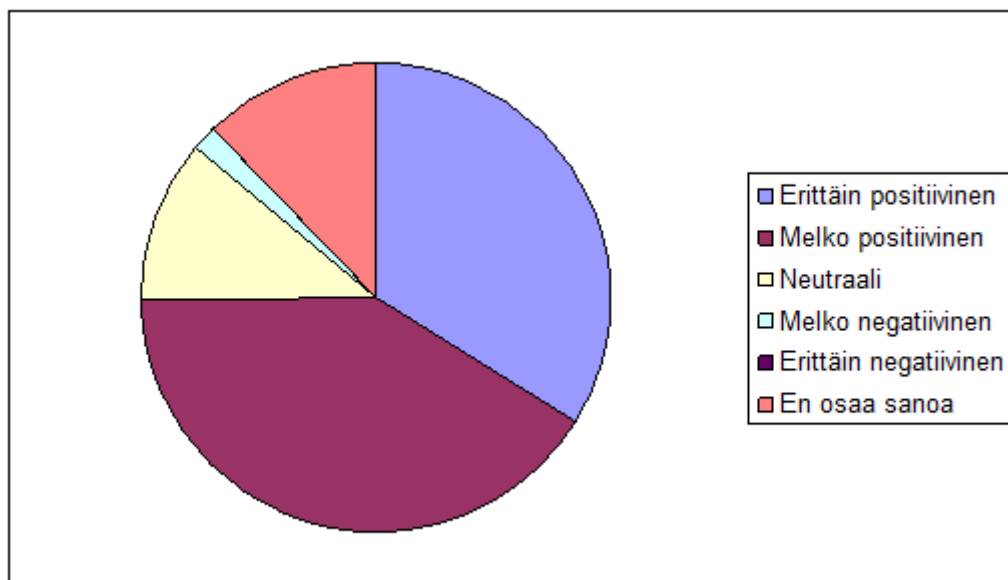
Kuvio 5. Vierailun vuodenaika

Talvella matkailijoita voi odottaakin olevan eniten, koska joulukuukaudella on varmasti talvella yksi suurimpia vetovoimatekijöitä Rovaniemellä. Myös muut talviaktiviteetit ovat suuressa suosiossa, kuten laskettelu, moottorikelkkailu ja husky -ajelut.

Kysymyksen avulla haluttiin selvittää, tulevatko kotimaan matkailijat Rovaniemelle vain talvisin, vai ovatko he valmiita matkustamaan sinne myös muina vuodenaikoina. Vastauksista kävi ilmi, että myös kesä on suosittu ajankohta, sekä syksy, jolloin Rovaniemellä onkin upea ruska-aika.

7.3 Kokemus Rovaniemestä ja sen kohteista

Kokemus Rovaniemestä Joulukaupunkina



Kuvio 6. Kokemus Rovaniemestä Joulukaupunkina

Iso osa vastaajista, 40,9 %, kertoi kokemuksensa Rovaniemestä Joulukaupunkina olleen melko positiivinen (Kuvio 6.) Tähän vastaajat kertoivat syyksi Joulunavajaiset ja joulutunnelman. Muutama vastaajista kertoi keskustasta puuttuvan kaivattua jouluntuntua mutta, että tunnelma kyllä oli välittynyt ikimuistoisissa Joulunavajaisissa. Kaupunkia pidetään kansainvälisenä ja sympaattisena, sekä Lapin kaunis luonto teki vaikutuksen. Negatiivisena asiana koettiin Santa Parkin henkilökunnan vieras kieli, koska lapset eivät ymmärtäneet miksi kaikki tontut eivät puhuneet suomea. Myös pitkät jonot herättivät hieman negatiivisia tunteita, sekä se, että Joulupukin maksuttomasta tapaamisesta ei ollut saatu informaatiota.

Toiseksi eniten vastaajat olivat sitä mieltä, että kokemus oli erittäin positiivinen (Kuvio 6.) Suurimmaksi syyksi nousi selkeästi joulutunnelma kaupungissa, sekä oikea Joulupukki. Matkailijat kokivat kaupungin kauniiksi ja ihmiset

vieraanvaraisiksi ja aidoiksi. Yksi vastaajista kertoi joulutunnelman alkavan jo lentokentältä asti ja jatkuen tienvarsilla. Monipuolisista aktiviteeteista oltiin tyytyväisiä, sekä palvelut olivat erinomaisia ja liikkuminen paikasta toiseen helppoa. Yksi vastaajista kertoi myös, että Rovaniemi on paikka, johon haluaisi tuoda joskus lapsensakin.

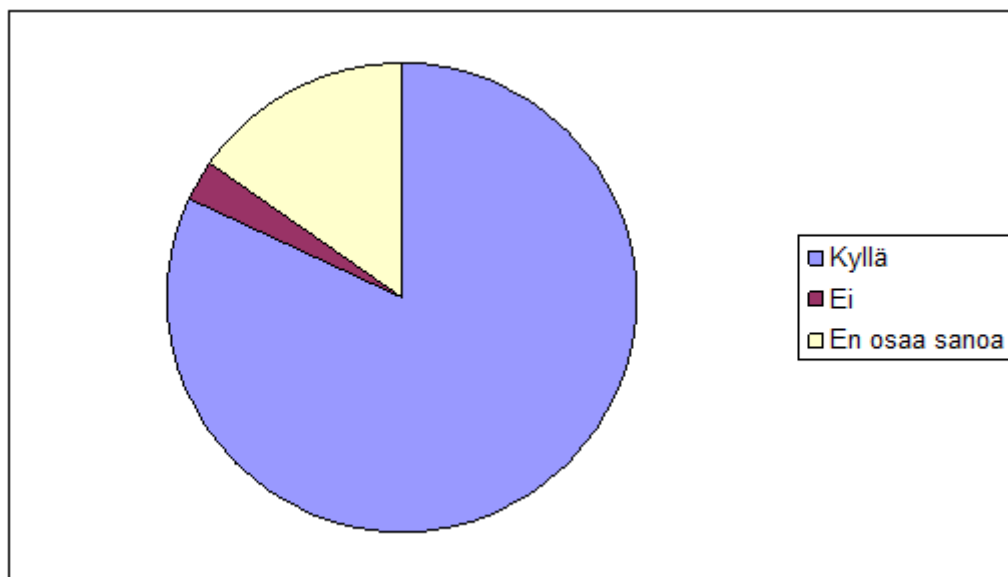
11,3 % vastaajista piti kokemukstaan neutraalina (Kuvio 6.) Tähän vaikuttavia syitä oli keskustasta puuttuva joulun tuntu, sekä se että Rovaniemellä ei koeta olevan pidemmäksi aikaa tekemistä. Myös poroja kaivattiin joulukuvaan, nehän kuuluvat olennaisesti osaksi Joulupukkia. Joulukaupunki oli ollut odotusten mukainen, sekä yhden vastaajan mielestä aivan tavallinen suomalainen kunta.

Kaksi vastaajista oli sitä mieltä, että kokemus Joulukaupungista oli melko negatiivinen (Kuvio 6.) Syiksi he tähän kertoivat Rovaniemen olevan kolkko ja ilmeetön vaikutelma keskustan ulkopuolella. Toinen vastaajista sanoo Rovaniemen matkailuimagon keskittyvän kaiken kaikkiaan kammottaviin ilmestystyksiin, ei ollenkaan siihen mitä hän mieltää kuuluvan joulutunnelmaan, eikä koe kuuluvansa markkinoinnin kohderyhmään.

Kukaan vastaajista ei ollut sitä mieltä että kokemus olisi erittäin negatiivinen, mutta 12,2 % ei osannut sanoa mielipidettään (Kuvio 6.) Tähän vaikutti se, että vastaaja oli ollut vasta lapsi kun oli viimeksi vierailut, tai että oli ollut vain ohikulkumatalla.

Suosittelaisiinko Rovaniemeä tuttaville

Kysyimme myös suosittelisiko vastaajat Rovaniemeä sukulaisilleen tai tuttavilleen. Lähes kaikki, eli 82,1 %, vastasi suosittelevansa Rovaniemeä myös muille. Kolme vastaajista oli sitä mieltä että ei suosittelisi, ja 15,4 % ei osannut sanoa (Kuvio 7.)



Kuvio 7. Suosittelevatko vastaajat Rovaniemeä tuttaville

Kaiken kaikkiaan voidaan olettaa että Rovaniemestä on positiivinen kuva, sekä se koetaan paikkana, jossa haluaisi vierailla.

Vierailun kohteet Rovaniemellä

Kysyimme avoimena kysymyksenä, missä Rovaniemen kohteissa kyselyyn vastanneet henkilöt ovat vierailleet. Laitoimme kysymyksen avoimeksi, koska emme halunneet johdatella vastaajia vastauksissaan. Halusimme selvittää, mitkä Rovaniemen kohteet ovat tunnetuimpia ja suosituimpia. Useissa tapauksissa vastaajat eivät kuitenkaan muistaneet kohteen nimeä, kuten Joulupukin Pajakylä tuli melko harvoin mainittua oikealla nimellään. Selkeästi suurin osa vastaajista oli vierailut Santa Parkissa, Joulupukin Pajakylässä, Arktikumissa, Ounasvaaralla, Napapiirillä sekä keskustan alueella. Myös Lordi ravintola ja Rovaniemen kirkko mainittiin useaan otteeseen. Kaksi vastaajista kertoi vierailleensa Levillä tai Ranuan eläinpuistossa, jotka eivät kuitenkaan kuulu Rovaniemeen.

Napapiiri mainittiin useaan kertaan, jolla voisi olettaa tarkoitettavan Joulupukin Pajakylää. Joulupukin Pajakylä mainittiin myös nimellä Joulukaupunki, sekä Joulupukin maa. SantaPark muistettiin lähes joka kerta ja lähes kaikki vastaajat olivat siellä vierailleet. Muutama vastaajista kertoi käyneensä Joulupukin pääpostissa ja sen ympäristössä.

7.4 Mielikuvat

Mitkä seuraavista väittämistä ovat totta

Teimme kysymyksen, johon laitoimme viisi eri väittämää. Vastaaja sai valita niin monta vaihtoehtoa kuin halusi. Kaikki valitsemamme väittämät pitivät paikkansa, mutta kukaan vastaajista ei ollut valinnut kaikkia vaihtoehtoja.

Väittämään Rovaniemi on Joulupukin virallinen kotikaupunki, vastasi 89,5 % vastaajista, että se on totta. Seuraavaan väittämään, Joulupukki on tavattavissa vuoden jokaisena päivänä, tuli vastauksia 74,1 %. Vähiten vastauksia sai väittämä, Joulupukin tapaaminen on maksutonta, ainoastaan 57,3 %. Oli yllättävää huomata, että lähes puolet kyselyyn vastanneista kuvittelevat, että Joulupukin tapaaminen olisi maksullista. Kuitenkin paljon enemmän vastauksia sai väittämä, Joulupukin pääpostissa voi saada lähetykseen Napapiirin erikoisleiman, jonka vastasi oikeaksi 85,3 %. Viimeisenä väittämänä oli, että SantaParkissa voi osallistua tonttukouluun ja saada tonttukoulutodistuksen. 70,6 % vastaajista koki tämän oikeaksi väittämäksi.

Mielestämme markkinoinnissa tulisi enemmän panostaa etenkin mielikuviin, jossa matkailijat olettavat Joulupukin tapaamisen olevan maksullista. Sitä saatetaan pitää negatiivisena asiana, jos oletetaan, että Joulupukin tapaamisesta olisi maksettava jotain, ja täten kenties nostaa kynnystä matkustaa Rovaniemelle taloudellisen tilanteensa vuoksi. Lähes kaikki tiesivät todeksi, että Rovaniemi on Joulupukin virallinen kotikaupunki, vaikka se on virallistettu vasta vuonna 2010. On vaikeaa sanoa, ovatko vastaajat vain olettaneet sen aina olevan niin, vai onko markkinointi todellisuudessa tavoittanut näin suuren määrän ihmisiä.

Mielikuvien synty Rovaniemen joulusta

Halusimme myös selvittää, mistä ihmisten mielikuvat Rovaniemen joulusta ovat syntyneet. Annoimme vastausvaihtoehdot, joihin saimme 140 vastausta. Puolet vastaajista sanoi, että mielikuvat ovat syntyneet Rovaniemellä vierailun yhteydessä, tai että asuu tai on asunut Rovaniemellä. Toiseksi eniten

vastauksia tuli kohtaan tuttavat/sukulaiset, johon voi olettaa myös lukeutuvan omat vierailut Rovaniemellä sukulaisten luona.

Vastaajista 22,9 % kertoi mielikuvien syntyneen messuilla tai esitteistä. Rovaniemen Internet -sivustot, visitrovaniemi.fi sekä santaclausvillage.info, saivat lähes yhtä paljon vastauksia mielikuvien synnystä. Myös muut Internet -sivustot olivat olleet osan vastaajien mielikuvien pohjana. Pieni osa, 4,3 %, vastaajista kertoi vierailleensa keskustelupalstoilla. Annoimme myös vaihtoehdon vastata avoimesti, jos mielikuvan syntyyn on vaikuttanut jokin muu kuin yllä mainituista vaihtoehdoista. Tähän saimme vastauksia 13,6 %, joita olivat muun muassa Joulupukin kirjeet, lehtijutut, lapsuus, mutu -tuntuma, media sekä muiden kertomukset.

Rovaniemen joulutarjonta

Halusimme selvittää, millaisena ihmiset kokevat Rovaniemen joulutarjonnan. Vastaajat saivat arvioida väittämät asteikolla 1 – 5, joista 1 on erittäin vähän ja 5 erittäin paljon.

Ensimmäisenä kysyimme pitävätkö vastaajat joulutarjontaa perinteisen suomalaisena. Eniten tuli vastauksia kohtaan neljä, eli melko paljon, jolloin vastauksien osuus oli 35,6 %. Kohtaan kolme tuli toiseksi eniten vastauksia, jolloin vastaajien mielipide on ollut melko neutraali. Myös kohtaan viisi on tullut melko paljon vastauksia, 27,4 %, jolloin vastaajat ovat pitäneet Rovaniemen joulutarjontaa erittäin paljon perinteisen suomalaisena.

Toiseksi kysyimme onko joulutarjonta suunnattu ulkomaalaisille matkailijoille. Eniten vastauksia tuli kohtaan neljä, jolloin 46,1 % oli sitä mieltä, että sitä on suunnattu melko paljon ulkomaalaisille matkailijoille. Myös 37,5 % oli sitä mieltä, että sitä on suunnattu erittäin paljon ulkomaalaisille matkailijoille. Neutraaleita vastauksia tuli 13,3 % ja muutama oli sitä mieltä, että sitä on suunnattu vain vähän ulkomaalaisille.

Kolmas kysymys oli, onko Rovaniemen joulutarjonta kaupallista. Kukaan ei ollut sitä mieltä, että se olisi erittäin vähän kaupallinen. Kohtaan melko paljon,

tuli eniten vastauksia, 45,4 %. Myös kohtaan erittäin paljon, tuli suuri osa vastauksista, 25,4 %, joka ei sinänsä ole ihme, koska myös hyvin iso osa luuli, että jopa Joulupukin tapaaminen olisi maksullista. Neutraaleita mielipiteitä oli 23,8 % vastaajista ja muutama piti kaupallisuutta melko vähäisenä.

Halusimme myös tietää kuinka monipuolisena Rovaniemen joulutarjontaa pidetään. Tulokset olivat erittäin positiivisia, sillä 26 % oli sitä mieltä, että joulutarjonta on erittäin monipuolinen ja 47,3 % sanoi joulutarjonnan olevan melko monipuolinen. Neutraalin mielipiteen antoi 21,4 % ja vain muutama prosentti vastaajista ei koe joulutarjontaa riittävän monipuoliseksi.

Kysyimme Rovaniemen joulutarjonnan kiinnostavuudesta, ja myös tähän saimme suurimmaksi osaksi positiivisia mielipiteitä. Erittäin mielenkiintoisena sitä piti 36,8 % kyselyyn vastanneista, sekä melko mielenkiintoisena 42,9 %. Muutama koki kiinnostavuuden vähäiseksi, ja neutraaleita vastauksia tuli 16,5 %.

Halusimme myös selvittää, kokevatko matkailijat Rovaniemen ja sen joulutarjonnan saavutettavuuden helppona. Tähän lukeutuu muun muassa pääsy Rovaniemelle julkisilla kulkuneuvoilla tai omalla autolla. Suurin osa vastaajista kokee saavutettavuuden melko helpoksi, joiden osuus oli 38,2 %. Saavutettavuuden koki erittäin helpoksi 25,2 % vastanneista. Vastaajista 22,1 % pitää saavutettavuutta suhteellisen helppona, ja melko usea, 11,5 %, kokee sen melko hankalana. Tähän voi vaikuttaa kotimaan kalliit hinnat julkisissa kulkuneuvoissa ja pitkät etäisyydet.

Muita ajatuksia Rovaniemen joulutarjonnasta

Useat vastaajat olivat sitä mieltä, että jouluntuntua tulisi olla enemmän myös keskustassa, eikä vain Napapiirillä. Moni aikuinen haluaisi tuoda lapsensa Rovaniemelle katsomaan Joulupukkia, sekä kokemaan joulutunnelman paikan päälle. Rovaniemen joulu koetaan jopa taianomaisena ja se on ainakin kerran koettava. Eräs vastaaja kertoi seuraavaa

”En osaa sanoa kun olen käynyt viimeksi v. 1979. Omat lapseni nyt jo 14v. ja 12v. haluavat nähdä joulupukin vaikka usko on jo hiipunut, jokin ihmeen vetovoima ja uteliaisuus kuitenkin heillä on. Ja pohjoinen herättää heissä uteliaisuutta.”

Hyvin moni mainitsee myös miten kallista Rovaniemen joulutarjonta on. Se koetaan kaupalliseksi ja tarjonta on suunnattu liikaa ulkomaan matkailijoille. Pelätään jopa että se kaupallistuu niin paljon, että ainoastaan rikkailla ulkomaisilla on enää varaa tulla katsomaan Rovaniemen joulua. Myös kotimaan matkailu koetaan niin kalliiksi, että on helpompi valita ulkomaan matka kotimaan matkan sijaan.

Tuli myös ilmi että markkinointi ei saavuta Etelä-Suomea tarpeeksi. Jos sieltä halutaan saada tietoa Rovaniemestä, täytyy itse aktiivisesti osata etsiä tietoa Internetistä. Voisi harkita esimerkiksi maanlaajuista televisiomainontaa tai muita sosiaalisia medioita, joilla tavoitettaisiin koko Suomi.

Osa vastaajista pohti myös, teollistuuko Lappi liikaa. Se on eksoottinen paikka, jota tulisi osata hyödyntää paremmin. Pitää osata suunnata tarjontaa enemmän suomalaisille, sekä huomioida joulutarjonnassa myös hinnoittelu. Imagon kehittämisessä tulee huomioida mitä Joulupukin kotikaupungista pitäisi löytyä ja missä kaikkialla sen tulisi näkyä.

Suuri osa vastaajista kertoo kaipaavansa Rovaniemelle poroja, rekiajeluita, tonttuja, Joulupukin myös keskustaan, sekä lapsille enemmän aktiviteetteja myös sisätiloihin. Vastaajat ihmettelevät sitä, miten suuri osa joulua porot ovat, ja silti niitä on vaikea nähdä edes Joulupukin Pajakylässä. Kyselyyn vastanneet toivoisivat Napapiirille rekiajeluita ja sitä, että lapset pääsisivät lähietäisyydeltä tutustumaan poroihin.

Tontut tulivat myös voimakkaasti esille ja heidän läsnäoloaan kaivattiin paljon enemmän. Heitä haluttaisiin paljon ympärille touhuilemaan ja häääämään ja kenties leikkimään lasten kanssa. Tällä hetkellä heidät koetaan vain rahastajiksi, seisomassa tiskin takana. Asiakaspalveluun kaivattiin lämmينhenkisyyt-

tä ja tonttumaista otetta. Monet kaipasivat myös muorin läsnäoloa, joka ei näy nykypäivänä Rovaniemen joulukuvassa ollenkaan.

Tuli myös ilmi, että kaikilla ei ole mahdollisuutta mennä Pajakylään asti tapaamaan Joulupukkia, jonka vuoksi toivottiin Joulupukin läsnäoloa myös keskustan alueella. Niin kuin jo aikaisemmin tuli esille, että jouluntuntu puuttuu keskustan alueelta, tuli se esille monesti myös tämän kysymyksen kohdalla. Kaikki panostus menee Joulupukin Pajakylään ja unohdetaan kaupunki kokonaan, jossa kuitenkin matkailijoista suurin osa viettää lähes kaiken aikansa. Muutamat vastaajat ovat sitä mieltä, että Joulupukin Pajakylä voisi olla paljon nykyistä enemmän. Sieltä koetaan puuttuvan vielä paljon asioita, joilla joulusta saadaan näkymään ja tuntumaan. Eräs vastaaja kertoo kaipaavansa seuraavaa

”Rovaniemen Joulukaupunkina pitäisi olla brändi, joka näkyy ihan kaikessa, siis jotakin sellaista, jota ”hengittää”, jonka vaistoa ja tuntee ihollaan vielä muistoissaankin, kuin Joulun Satu.”

Ihmisille on selvästi tärkeää kaikki jouluun liittyvät elementit, kuten jouluvalot, tontut, piparin tuoksu, lumi, Joulupukki ja lahjat. Näitä kaivataan enemmän ympärille luomaan joulun tunnelmaa, ja luomaan kuva Joulupukin kotikaupungista. Kyselyyn vastannut henkilö sanookin näin:

”Koska joulu on vain kerran vuodessa ja Rovaniemi on virallinen Joulupukinmaa niin minua ei häittäisi vaikka pröystäiltäisi kunnolla niin kuin Amerikassa, valoilla ja koristeilla. Poroja pitäisi olla enemmän.”

Suomalainen perinteinen jouluruoka nousi merkittäväksi tekijäksi ja sen saatavuutta toivottiin ympäri vuoden. Näin saataisiin ilmaan jouluntuoksua ja tarjolle lappilaisia herkkuja ja raaka-aineita, joita jopa ulkomaiset matkailijat arvostavat.

Vastaako Rovaniemen tarjonta kuvaa Joulupukin virallisesta kotikaupungista

Totesimme kysymyksessä, että Rovaniemi on Joulupukin virallinen kotikaupunki. Sen vuoksi kysyimme, vastaako kyselyyn vastanneiden mielestä Rovaniemen tarjonta tätä mielikuvaa, kuten tuotteet, palvelut ja elämykset.

Yli puolet vastanneista, eli 52,6 %, oli sitä mieltä että tarjonta tukee tätä mielikuvaa melko hyvin. Melko usea vastaaja koki tarjonnan vastaavan mielikuviaan erittäin hyvin, joita oli 20,4 %. Osa oli sitä mieltä, että tarjonta tukee mielikuvaa vain jonkin verran, ja lähes saman verran vastasi, että ei osaa sanoa. Vain muutama vastaajista oli sitä mieltä, että tarjonta tukee tätä mielikuvaa melko huonosti tai erittäin huonosti.

On yllättävää että niinkin suuri vastaajamäärä sanoi tarjonnan tukevan mielikuviaan melko hyvin tai erittäin hyvin, vaikka edellisessä kysymyksessä yli puolet vastaajista koki kaupungista puuttuvan jouluntunnelman tai muita jouluun liittyviä asioita. Tästä voisi päätellä, että vastaajat kokevat Rovaniemen joulutarjonnan riittäväksi, mutta kaipaavat joulun tunnelmaa luovia elementtejä enemmän ympärilleen.

Syyt matkustaa Rovaniemelle kesäaikaan

Halusimme selvittää, mitkä voisivat olla syitä matkustaa Rovaniemelle myös kesäaikaan, eikä vain talvella tapamaan Joulupukkia. Laitoimme kysymyksen avoimeksi kysymykseksi, jotta vastaajat voivat halutessaan mainita useamman syyn.

Hyvin moni on sitä mieltä, että kesällä on mukava tulla katsomaan Lapin kaunista luontoa ja nauttimaan kauniista kesäkaupungista. Useat aktiviteetit nousivat esille kesäaikaan, kuten patikointi ja kalastus. Ehdottomasti suosituin syy oli valoisat kesäyöt, sekä yötön yö. Muutamaan otteeseen mainittiin myös Rovaniemen kesätapahtumia, kuten Jutajaiset juhannusaikaan.

Melko usea vastaaja sanoi haluavansa nähdä Joulupukin ja Pajakylän myös kesäaikaan, ja mitä siellä kesäaikaan tapahtuu. Eräs vastaaja sanoi kesäajan olevan parempi ajankohta vierailulle kuin talvi, koska ei ole niin paljon muita ihmisiä ja on itselläänkin enemmän aikaa, kuin joulukiireiden keskellä. Myös

kesäaikaan soivat joululaulut Pajakylässä kiinnostavat vierailemaan paikan päällä. Myös Arktikum nousee esiin usean vastaajan kiinnostuksen kohteena.

Osa vastaajista matkustaisi ihan vain sen takia, ettei ole nähnyt Rovaniemeä kesällä. Jotkut kokevat Lapissa olevan taikaa, joka houkuttelee heitä vierailemaan Rovaniemellä. Yksi vastaajista kertoo Rovaniemen kesästä näin:

*”Lapin luonto luo outoa taikaa, se on kaunis ja ihmeellinen...”
eikö niin sanota jo laulussakin? Yötön yö on ainutlaatuinen elämys, Valon juhla!”*

Osa vastaajista kertoo syyksi kesävierailuun vierailut sukulaisten tai tuttavien luona. Joillekin Rovaniemi jää ohikulkumatkalle ja se koetaan mukavaksi paikaksi poiketa matkan varrella.

Mielikuvat Rovaniemestä joulukaupunkina

Tämän kysymyksen avulla pyrimme selvittämään, millaiseksi Rovaniemi koetaan joulukaupunkina. Halusimme tietää, kuinka positiivisena kokemuksena Rovaniemeä pidetään ja minkälaisia mielikuvia se ihmisissä herättää.

Ensimmäisenä kysyimme, pitävätkö kyselyyn vastanneet asiakaspalvelua lämminhenkisenä. Iso osa vastanneista liitti tähän väittämään mielikuvansa melko paljon, joita oli 43,2 % vastaajista. 24,2 % vastaajista liitti mielikuvansa kyseiseen väittämään erittäin paljon. Osa vastauksista oli neutraaleja ja muutama vastaaja liitti lämminhenkisen asiakaspalvelun mielikuviinsa melko vähän tai erittäin vähän.

Sytä näihin vastauksiin voi olla edellä mainittu kaupallisuus, jossa tontut koettiin vain rahastajan rooliin. Suurin osa ihmisistä kuitenkin piti Rovaniemen ilmapiiriä avoimena ja asukkaita miellyttävinä ja vieraanvaraisina.

Toiseksi halusimme selvittää onko vastaajilla mielikuva, että Joulupukin voi tavata vuoden jokaisena päivänä. Yli puolet vastaajista, 51,2 %, liitti mielikuvansa tähän väittämään, että Joulupukki on aina tavattavissa. 27,6 % liitti

mielikuvansa kyseiseen väittämään melko paljon, ja 15 % vastaajista oli samaa mieltä jonkin verran. Jotkut liittivät tämän mielikuvan joulukaupunkiin vain melko vähän tai erittäin vähän. Tästä voisi olettaa, että kaikki eivät ole tietoisia, että Joulupukki on aina tavattavissa. Tämä ilmeni myös kysymyksessä numero 11, jossa esitimme väittämän, että Joulupukki on tavattavissa vuoden jokaisena päivänä.

Kolmas lause oli, että joulukuukaus on läsnä aina ja kaikkialla. Suurin vastaaja määrä oli samaa mieltä jonkin verran, joita oli 33,3 % vastaajista. Melko paljon ja erittäin paljon mielipiteet jakautuivat hyvin tasaisesti yhden vastauksen erolla. Melko vähän tätä mielikuvaa liittivät joulukaupunkiin 10,6 % vastanneista. 2,3 % oli jopa sitä mieltä, että tämä lause tukee heidän mielikuvaansa erittäin vähän.

Tähänkin voi löytyä vastaus aikaisemmasta kysymyksestä, jossa kysyimme, millaisia asioita Joulupukin kotikaupungista pitäisi löytyä. Siinä tuli ilmi, että joulutuntemus puuttuu lähes kokonaan keskustakaupungista ja joulukuuhun liittyviin asioihin, kuten poroihin ja tonttuihin, tulisi panostaa enemmän. Suuri osa vastanneista kuitenkin oli sitä mieltä, että joulutunnelma on nyt jo hyvä, etenkin Joulupukin Pajakylässä.

Neljäntenä esitimme lauseen, Rovaniemessä on jotain taianomaista. Suurin osa vastaajista, 30,1 %, liittää mielikuvansa tähän lauseeseen jonkin verran. Melko paljon tämä tukee 28,6 % vastaajien mielikuvia ja erittäin paljon 26,3 % vastaajien mielikuvia. 9 % liittää tämän lauseen mielikuvaansa joulukaupungista melko vähän ja 6 % erittäin vähän. Taian tuntemus liitettiin enemmän Lapin kesään ja yöttömiin öihin, kuin joulutunnelmaan, joka kävi ilmi kysymyksessä syistä vierailta Rovaniemellä kesällä.

Syitä siihen, miksi joku kokee taian tunnun puuttuvan, voi olla keskustasta puuttuva joulutunnelma, josta mainittiin useampaan otteeseen. Kaupungilla pyörivät tontut voisivat luoda enemmän sadun omaista tunnelmaa ympäristöön, sekä saivat ihmiset uppoutumaa joulun henkeen.

Kysyimme myös, miten aitous välittyy käyntikohteissa. 34,4 % vastaajista kokee aitouden välittyvän melko paljon ja 20,6 % kokee aitouden välittyvän erittäin paljon. Vastaajista 33,6 % kokee sen välittyvän vain jonkin verran ja 7,6 % melko vähän. Aitouden välittymiseen vaikuttavia syitä on varmasti jo esiinkin tullut kaupallisuus. Rovaniemen joulu koetaan melko kaupalliseksi, joka saa helposti aikaan tunteen, että ympäristö on epäaito ja kaikesta halutaan rahastaa. Jotkut pelkäävätkin että pian Rovaniemen joulu on niin kallis, että vain rikkailla ulkomaalaisilla on varaa vierailla Rovaniemellä.

Viimeisenä kysymyksenä esitimme, onko vierailu Rovaniemellä ikimuistoinen. Eniten vastauksia saimme kohtaan erittäin paljon, 32,6 % vastaajista. Melko paljon ja jonkin verran samaa mieltä olivat 28 % kyselyyn vastanneista. 9,1 % kokivat Rovaniemellä vierailun olevan melko vähän ikimuistoinen, ja muutama oli sitä mieltä, että vierailu on erittäin vähän ikimuistoinen.

Vastauksista oli miellyttävää huomata, että Rovaniemen jouluun liitetään enimmäkseen hyviä ja positiivisia mielikuvia negatiivisten sijaan. Negatiivisia vastauksia tuli melko vähän ja suurin osa kyselyyn vastanneista pitivät Rovaniemen joulua ikimuistoisena ja jopa taianomaisena.

Kuitenkin tämän kysymyksen pohjalta voi huomata, että löytyy myös parantamisen varaa muutamassa osa-alueessa, kuten aitoudessa ja joulutunnelman välittymisessä kaikkialla, eikä vain Joulupukin Pajakylässä. Henkilökunnan tulee pystyä enemmän panostamaan palvelun laatuun, sekä luoda asiakkaille aidon tunteen jouluhengestä.

Joulumuisto

Viimeisenä kysyimme, jos kyselyyn vastanneilla henkilöillä on jäänyt jokin erityinen muisto mieleen Rovaniemestä joulukaupunkina, jonka he haluaisivat jakaa kanssamme. Saimme tähän 45 vastausta, joista osa ei osannut kertoa mitään tiettyä muistoa, vaan muistivat koko matkan ihanana kokemuksena. Vastaajat kertovat muistoistaan näin:

”Jäi mieleen se kun minä ja pikkuveljeni näimme ensimmäistä kertaa elämässämme poron rovaniemessä! se oli aivan mahtavaa! ja se oli ihanaa kun siellä oli ihana joulukaupunki! rakastan rovaniemeä! mutta emme pääse rovaniemelle pitkään aikaan enää koska on suuri rahapula=(”

”Vuoden 2009 joulunavauksessa satoi ensin vettä, mutta siitä huolimatta lasten kanssa oli ihana ja tunnelmallinen ilta ja lunta alkoi satamaan, jouluihin fiilis=)”

Pienille lapsille (alle 10 v) Joulupukin tapaaminen minä vuodenaikana tahansa on ihan ehdoton juttu! Ja nähdä kotimaisia villieläimiä turvallisesti luonnossa.”

”Veimme kuusivuotiaan poikamme joulupukkia tapaamaan ja kyllä täytyy myöntää, että rupesi itseäkin kummasti jännittämään. Pukki oli hiukan pelottava (niin kuin pitääkin) ja pisti meidät vanhemmatkin tiukille kysymyksillään.”

Osa vastaajista kokee kuitenkin Rovaniemen joulukaupungin hieman kielteisenä, ja pelkää ekologisia haittoja syntyvän jouluympäristöä luodessa. Eräs vastaajista sanoo seuraavaa:

”En ole käynyt. Mutta älkää teollistako enempää! Silloin voitte pitää joulukaupunkianne arvokkaana. Nykyään sitä pidetään vain turisti kohteena, halpamaista;-) Pitää joka päivä surra, kun tietää, että Lappi tuhotaan saasteilla, ihmisillä, rakennuksilla...”

Muistoissa tulee esiin useita pieniä asioita, jotka ovat saaneet ihmisille aikaan ikimuistoisia kokemuksia ja halun vierailla Rovaniemellä. Joillekin jo pelkkä valokuva Joulupukin kanssa oli hieno kokemus ja jättänyt muiston vierailusta. Jotkut vanhemmat kokivat tekemistä riittävän lapsille, mutta että ehkä kuitenkin toivottaisiin monipuolisempia aktiviteetteja.

Joissakin vastauksissa mainittiin joulutunnelma ja mikä sen oli saanut aikaan. Joillekin se oli riisipuuro ja jollekin toiselle joululaulut ja lumisade. Jouluun liitetään erilaisia mielikuvia, jotka voivat syntyä pienistäkin asioista. Kun ympärillä on oikeanlaisia virikkeitä, voi hiljaa leijailevat hiutaleet riittää laukaamaan tunteen joulun läsnäolosta ja taianomaisesta ilmapiiristä.

8 TULOSTEN YHTEENVETO

Tulokset olivat pääosin hyvin positiivisia ja vaikka vastauksia ei tullutkaan ihan toivottua määrää, saimme kuitenkin paljon hyviä suuntaa antavia tuloksia. Tuloksista voidaan päätellä, että suomalaisten keskuudessa Rovaniemi on tunnettu joulustaan ja sen imagoa on osattu kehittää oikeaan suuntaan. Lähes puolet vastauksista tuli Etelä-Suomen läänistä.

Talvi oli selvästi suosituin ajankohta vieraillla Rovaniemellä. Talvisin koettiin olevan eniten aktiviteetteja ja Joulupukkia haluttiin tulla tapaamaan joulun alla. Suuri osa vastaajista oli käynyt myös kesällä ja vastauksista tulikin ilmi, että Rovaniemi on erittäin kaunis kesäkaupunki ja sen luonto kiehtoo matkailijoita. Myös Lapin valoisat kesäyöt kiehtoivat vastaajia ja jotkut olisivat valmiita matkustamaan sen takia Rovaniemelle kesällä. Etenkin patikointi oli suosittua Rovaniemen luonnossa kesä- ja syysaikaan.

Iso osa vastaajista oli vieraillut Rovaniemellä perheensä kanssa, tai ollut muulla vapaa-ajan matkalla. Perhematkailijoista lapsien suurimpia ikäluokkia olivat 3 – 6 -vuotiaat, sekä 7 – 12 -vuotiaat. Osa vastaajista, jotka eivät olleet Rovaniemellä vielä vierailleet, tai siitä oli jo useampi vuosi, halusivat tuoda omat lapsensa Rovaniemelle katsomaan Joulupukkia ja poroja. Joulun tunnelma haluttiin tulla kokemaan paikan päälle. Lähes kaikki Rovaniemellä vierailleet suosittelisivat Rovaniemelle matkustamista myös ystävilleen tai sukulaisilleen.

Vastauksissa tuli usean kysymyksen kohdalla ilmi, että Rovaniemen keskustaan kaivattaisiin enemmän joulun tunnelmaa. Ympäriälle haluttaisiin enemmän tonttujen vipinää, joulun tuoksua, poroja ja Joulupukin läsnäoloa. Myös Rovaniemen joulun kaupallisuus herätti vastaajissa hieman negatiivisia ajatuksia ja pelättiin, tuleeko se tulevaisuudessa olemaan niin kallis, ettei suomalaisilla ole enää varaa matkustaa Rovaniemelle ja Joulupukin Pajaky-lään. Vastaajat kokivat, että joulu on suunnattu pääosin ulkomaalaisille matkailijoille. Kummastusta herätti myös se, että osa SantaParkin tontuista ei puhunut lainkaan suomea, vaikka Suomessa ollaankin. Tästä huolimatta useat kokivat joulun Rovaniemellä olevan perinteisen suomalainen, vaikka

kaupallisuus ja ulkomaalaiset matkailijat loivatkin hieman negatiivisia mielikuvia.

Rovaniemellä oli useita käyntikohteita, jotka olivat tuttuja suomalaisten keskuudessa. Suuri osa kyselyyn vastanneista oli vierailut Rovaniemellä Santa-Parkissa, Arktikumissa, Joulupukin Pajakylässä ja Napapiirillä. Kuitenkin tuli myös esiin, että Rovaniemen joulusta kaivattaisiin näkyvämpää markkinointia, sillä tietoa joutuu vielä aika paljon itse hakemaan.

Esitimme vastaajille viisi väittämää, joista he saivat valita niin monta vaihtoehtoa, kuin oli heidän mielestään totta. Kaikki väittämät olivat totta, mutta yhteenkään vastaukseen ei kuitenkaan tullut 100 %:n vastausta. Eniten vastauksia tuli väittämään Rovaniemi on Joulupukin virallinen kotikaupunki, ja Joulupukin pääpostissa voi saada lähetykseen Napapiirin erikoisleiman. Vain reilut puolet vastaajista tiesi, että Joulupukin tapaaminen on maksutonta. Muissa kysymyksissä tuli myös ilmi, että sitä pitäisi markkinoida enemmän, koska moni luulee, että Joulupukin tapaamisesta joutuu maksamaan tuntuvankin hinnan.

Eniten tietoa Rovaniemestä oli saatu tuttavilta ja sukulaisilta. Eniten kuitenkin mielikuviin vaikutti omat vierailut Rovaniemellä. Myös Internetistä oli osattu hakea tietoa jonkin verran, sekä messut, kuten Matkamessut, että esitteet olivat olleet yksi merkittävä tiedonlähde.

Kun kysyimme millaisia mielikuvia Rovaniemeen liitetään joulukaupunkina, olivat vastaajat pääosin sitä mieltä, että palvelu on lämminhenkistä, Joulupukki on aina tavattavissa sekä vierailu Rovaniemellä on ikimuistoinen. On mukava huomata, että ajatukset Rovaniemen joulusta ovat juuri sitä, mitä niiden toivotaankin olevan. Lähes kaikki tietävät, että he voivat vierailla Joulupukin luona mihin vuoden aikaan tahansa ja tuloksista tulikin ilmi, että jotkut matkailijat haluaisivat nimenomaan tulla katsomaan miltä Joulupukin Pajakylä näyttää kesällä joululaulujen soidessa.

Annoimme vastaajille mahdollisuuden kertoa omista muistoistaan, jotka ovat syntyneet Rovaniemellä vieraillessa. Monille kokemus Rovaniemen joulusta

on ikimuistoinen, ja jo pienet asiat, kuten poron näkeminen ja lumisade, saavat aikaan joulutunnelman. Suuri osa muistoista liittyvät Joulupukin tapaamiseen, joka on koettu etenkin lapsille upeaksi kokemukseksi. Lisäksi Joulupukin lämmin vastaanotto painui ihmisten mieliin.

9 KEHITTÄMISEHDOTUKSIA

Tulosten perusteella kannattaisi mielestämme ensimmäisenä paneutua joulutunnelmaan keskustan alueella. Vastauksista tuli useaan kertaan esille, että sinne kaivataan enemmän rekvisiittaa, kuten valoja, joulumusiikkia, tonttuja ja Joulupukin näkymistä myös kaupunkiympäristössä. Tällä hetkellä joulutunnelma painottuu selvästi vain Joulupukin Pajakylään, ja matkailijat joutuvat lähtemään Napapiirille saakka saadakseen tunteen Joulukaupungista. Majointus on pääosin keskustan alueella, ja siksi olisi hyvä, että joulutunnelma välittyy kokoajan myös kaupungissa. Joulupukin Pajakylän läheisyyteen on jo rakenteilla mökkikylä matkailijoille, jotta he voivat majoittua lähelle joulumaata, mutta kaikki eivät halua välttämättä majoittua sinne.

Kaupallisuus voi olla myös joillekin matkailijoille syynä siihen, miksi ei matkustaisi Rovaniemelle joulua katsomaan. Rovaniemen joulu koetaan kalliiksi, vaikka Joulupukin tapaaminen onkin maksutonta. Tähän saattaa vaikuttaa myös kotimaan korkea hintataso, johon ei tietenkään voi vaikuttaa. Kaikkiin niihin osa-alueisiin joihin pystyy, kannattaa kiinnittää huomiota hinnoittelussa. Vaikka ulkomaan matkailijat ovat hyvin tärkeä osa Rovaniemen joulumatkailua, ei saa unohtaa kotimaan matkailijoiden tärkeyttä. Hinnat kannattaa pitää kilpailukykyisinä, ja ne olisi hyvä pitää siinä rajoissa, että myös keskituloisella suomalaisperheellä on varaa matkustaa Joulupukkia tapaamaan. Tällä hetkellä hinnoittelu koetaan vielä liian kovaksi.

Viime aikoina keskusteluissa on ollut pinnalla, että Rovaniemen keskustaan, Lordi-aukiolle, pitäisi saada kunnon tori. Mielestämme Pukumiehen rakennusta ei tulisi purkaa, mutta torin voisi tehdä esimerkiksi Pukumiehen katolla olevalle parkkipaikalle. Jouluna 2010 aukiolla oli joulutori, mutta kojuja oli hyvin vähän. Kojuja tulisi saada paljon enemmän, jotta se toisi joulun tunnelmaa. Lisäksi kojuissa tulisi olla tarjolla erilaisia ruokia sekä suomalaisten joulujuomaa glögiä. Itävallan Innsbruckissa joulutoreilta pystyy ostamaan hehkuviiniä, jonka saa kahden euron panttia vastaan hienoon mukiin, jossa on kuva kaupungin joulutoreista. Mielestämme idean kopioiminen Rovaniemelle kannattaisi, sillä glögi olisi monesti enemmän kuin tarpeen kylmällä ilmalla.

Lisäksi glögin juominen erityisestä joulutorimukista loisi mieleenpainuvan kokemuksen Joulupukin kotikaupungissa.

Toimintaa tulisi olla monipuolisesti vuoden jokaiselle ajankohdalle. Talviaktiviteetteja koettiin jo olevan monipuolisesti, mutta kesäaikaan tekemistä on vielä liian vähän. Vaeltaminen tuntui olevan jo suosiossa, mutta lapsille voisi olla enemmän tarjontaa. Safarifirmoilla on kesäaktiviteetteja, mutta sopivatko ne esimerkiksi niille, jotka asuvat Lapissa ja pääsevät luontoon itsenäisesti? Jos kesämatkailua halutaan kasvattaa, on tarjonnan oltava monipuolista ja mielenkiintoista. Voisi miettiä, voisiko Pajakylään kehittää enemmän toimintaa myös muulloin kuin talvella. Kesällä siellä voisi olla esimerkiksi hevosajelua tai seikkailumaailma luonnon helmassa.

10 POHDINTA

Tutkimuksesta kävi ilmi, että Rovaniemi on markkinoinut itseään onnistuneesti ja brändin rakentaminen on hyvällä pohjalla. Kyselyyn vastanneet mielsivät Rovaniemen Joulukaupungiksi, mutta useat jäivät kaipaamaan kaupungilta tietynlaista joulun tunnelmaa. Vastanneiden mielestä joulusta välittyy Joulupukin pajakylässä, mutta tunnelma jää puuttumaan Rovaniemen kaupungin keskustassa. Suuri osa matkailijoista majoittuu keskustan alueelle sekä ostosmahdollisuudet painottuvat kauppakeskuksiin, jotka sijaitsevat keskustassa. Matkailijat vierailevat keskustan alueella yleensä omatoimisesti ohjelmanpalveluiden lomassa ja haluaisivat aistia joulun myös siellä.

Kyselyyn vastanneet haluaisivat keskustan alueelle muun muassa jouluvaloja, tonttujen vipinää, Joulupukin läsnäoloa, joululauluja, poroja sekä joulun tuoksua. Kuluvan talven aikana Rovaniemi onkin jo uudistanut palveluitaan lisäämällä muun muassa Poroparkin keskustaan Cityhotellin läheisyyteen, jossa matkailijoilla on mahdollisuus tutustua lähemmin poroihin.

Vastausten perusteella Rovaniemen tulisi seuraavien vuosien aikana panostaa kaupungin, erityisesti keskustan, yleisilmeeseen ja tehdä siitä jouluihin. Matkailijoiden tulisi pystyä aistimaan joulu heti, kun he saapuvat kaupunkiin. Joulupukin virallisen kotikaupungin kriteerit tulisi täyttyä heti kaupunkiin saapuesssa, vaikka matkailija ei tietäisikään olevansa Joulupukin kotikaupungissa. Kriteereitä, mitä kyselyyn vastanneiden mielestä Joulukaupunkiin kuuluu, ovat muun muassa tontut, jouluvalot, Joulupukki, porot, lumi, jouluiset matkamunistot, perinteet ja jouluruoat.

Suomen Gallupin vuonna 2005 tekemän Rovaniemen imago – tutkimuksen mukaan suomalaiset pitävät Rovaniemen imagoa myönteisenä. Lisäksi silloin Rovaniemeen liitettiin vahvasti luonto, Joulupukki ja Lappi (Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi 2006.) Tämä ei ole muuttunut, vaan tutkimuksestamme kävi ilmi, että ihmisten mielikuvat liittyvät edelleen hyvin pitkälti näihin kolmeen asiaan.

Tutkimuksemme perusteella Rovaniemeä ei koeta vielä täysin Joulukaupungiksi, koska joulu painottuu pääosin Napapiirin alueelle. Joulukaupungin kriteerit eivät vastaajien mielestä täyty vielä täysin kaupungin keskustassa. Tutkimuksesta voidaan päätellä, että kaikkeen jouluun liittyvä ”rekvisiitta” tuo suurimmaksi osaksi joulun tunnelman. Kaupunki pääsisi alkuun keskustakuvan kehittämisessä lisäämällä muun muassa jouluvalojen määrää.

Kyselylomake oli mielestämme onnistunut, sillä koemme, että saimme laajat ja kattavat vastaukset tutkimusongelmiin. Tuloksien avulla pystyimme päättämään millaisena Rovaniemen joulu koetaan, eli saimme vastauksen ongelmaan millainen Rovaniemen jouluimago on suomalaisten keskuudessa. Tuloksista pystyy näkemään Rovaniemen kaupungin niin vahvat kuin kehitettävät osa-alueet.

Saimme mielestämme vastauksen myös toiseen tutkimusongelmaan, eli onko Rovaniemi aito, luova, aina läsnä sekä miten antaminen ja välittäminen näkyvät. Rovaniemeä pidetään aitona, mutta hieman liian kaupallisena. Korkean hinnoittelun koetaan vaikuttavan päätökseen matkustaa Rovaniemelle. Vastaajien mielestä erilaisia aktiviteetteja koettiin löytyvän tarpeeksi talviaikaan, mutta kesätarjontaa voisi parantaa. Suurin osa vastaajista tiesi, että Joulupukki on tavattavissa Rovaniemellä vuoden jokaisena päivänä, eli ei pelkästään joulun aikaan. Aina läsnä osioon kuului selvittää, olisivatko vastaajat valmiita matkustamaan Rovaniemelle kesällä Joulupukin vuoksi. Hyvin pieni osa vastaajista olisi halukkaita tapaamaan Joulupukin kesäaikaan, mutta voisivat tulla Rovaniemelle kesällä kauniin luonnon ja yöttömien öiden takia. Antaminen ja välittäminen kuvastuvat muun muassa asiakaspalvelussa, joka koettiin pääosin lämminhenkiseksi, ystävälliseksi ja vastaanottavaiseksi. Vastaajien mielestä kuitenkin tonttujen tulisi olla enemmän läsnä matkailijoiden keskuudessa ja ottaa heidät paremmin huomioon.

Kaiken kaikkiaan tuloksista voidaan tulkita, että Rovaniemi -brändi on vahvalla pohjalla ja markkinointi on onnistunutta. Kuitenkin jatkuvia kehityksenkohteita on havaittavissa ja saadakse lisää matkailijoita sekä vahvistaakseen Rovaniemi –brändiä, on jatkuva kehitys tänä päivänä välttämätöntä. Brändin luominen on pitkä prosessi, eivätkä asiakkaiden mielikuvat synny hetkessä.

Rovaniemen kaupungin yhteistyö ja verkostoituminen muiden kaupungin toimijoiden kanssa takaa kestävämmän tuloksen ja hyödyntää kaikkien yhteistyökumppaneiden toimintaa.

Aikaisempaan tutkimukseen verrattuna, jonka Suomen Gallup on tehnyt vuonna 2005, voisi olettaa Rovaniemen imagon parantuneen. Tämä johtuu siitä, että suuri osa vastaajien mielipiteistä olivat positiivisia, vaikkakin teollistumista hieman karsastettiin. Aikaisempi tutkimus koski yleisesti Rovaniemen imagoa, joten sen tuloksia ei voi suoranaisesti verrata saamiimme tuloksiin. Mutta koska selvää kehitystä matkailun puolella on havaittavissa, uskoisimme Rovaniemen imagon olevan paremmassa asemassa tänä päivänä.

Kyselyyn vastasi yhteensä 150 henkilöä, joka ei mielestämme ole täysin riittävä määrä tulosten toistettavuuteen suhteutettuna Suomen väkilukuun. Lisäksi sähköisesti toteutettu tutkimus ei välttämättä tavoita kattavasti kaikkia tavoiteltuja kohderyhmiä. Tutkimustulokset antavat kuitenkin hyvin suuntaa-antavan pohjan tutkimusongelmiimme ja auttavat kehittämään Rovaniemen joulua oikeaan suuntaan. Toivoisimme lähitulevaisuudessa suoritettavan jatkotutkimuksen työmme pohjalta, jolloin saadaan tietää onko kehitys mennyt oikeaan suuntaan vai pysynyt ennallaan.

Olemme lähettäneet toimeksiantajallamme kyselylomakkeen vastaukset sähköpostitse, mutta emme ole vielä esitelleet tutkimustuloksia sen tarkemmin. Toivomme, että tuloksista ja tekemästämme vastauksien analysoimisesta on hyötyä sekä toimeksiantajallamme, että ehkä mahdollisesti myös Rovaniemen alueen muille matkailun parissa toimiville yrityksille. Mielestämme opinäytetyömme aihe oli mielenkiintoinen ja sitä oli ilo tehdä. Syvensimme työmme avulla tietoaamme imagosta, brändistä ja vetovoimatekijöiden vaikutuksesta matkakohteelle. Oli ilo todeta kuinka paljon saimme erilaisia mielipiteitä kyselymme kautta. Oli myös mielenkiintoista lukea paikkakuntalaisena muualla Suomessa asuvien mielikuvia Rovaniemestä Joulukaupunkina.

LÄHTEET

- Aho, S. 1994. Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulu: Oulun yliopisto.
- Albanese, P – Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy
- Fyall, A. – Garrod, B. – Leask, A. – Wanhill, S. 2008. Managing visitor attractions. Elsevier Ltd
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WSOYpro.
- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy
- Joulupukin pajakylä 2010. Osoitteessa:
<http://www.santaclausvillage.info/fi/historia/>. 13.10.2010.
- Jutajaiset 2007. Festivaalin historiaa. Osoitteessa:
<http://www.jutajaiset.fi/festivaalin-historiaa>. 1.1.2011
- Järviluoma, J. 2006. Turistin luonto. Tutkimus luonnon merkityksestä matkailun vetovoimatekijänä neljässä Lapin matkailukeskuksessa. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino
- Kolb, B. 2006. Tourism marketing for cities and towns. Elsevier Ltd.
- Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2010. Experience lab/Joulu. Osoitteessa:
http://www.experiencebusiness.fi/Suomeksi/Experience_Lab/Joulu.iw3. 21.11.2010.
- Maabrändivaltuuskunta 2010. Maabrändiraportti 25.11.2010. Tehtävä Suomelle.
http://www.tehtavasuumelle.fi/documents/TS_koko_raportti_A4_FIN.pdf
- Moilanen, T. – Rainisto, S. 2008. Suomen maabrändin rakentaminen. Helsinki: Lönnberg Painot Oy
- Moilanen, T. 2010. Rovaniemen joulubrändi. 18.5.2010. Moilanen_Rovaniemi1852010.pdf. Osoitteessa: www.leofinland.fi
- Morgan, N. – Pritchard, A. – Pride, R. 2004. Destination branding. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Mäntyneva, M. – Heinonen, J. – Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.

Ounasvaaran hiihtokeskus. Osoitteessa:

<http://www.ounasvaara.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=102>. 2.12.2010.

Rantapallo.fi 2010. Joulupukin kotikaupungissa jouluku on joka päivä. Artikkelin
6.11.2010. Osoitteessa:

<http://matkailu.fi.msn.com/article.aspx?cp-documentid=155191864>

Ranuan eläinpuisto. Osoitteessa:

<http://www.ranuazoo.com/Suomi/Talvi/Etusivu.iw3>. 5.10.2010

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: KAUPPAKAARI OYJ.

Rope, T. – Vahvaselkä, I. 1995. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: Weilin + Göös

Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi 2006. Rovaniemen matkailustrategia.
Osoitteessa:

<http://www.visitrovaniemi.fi/loader.aspx?id=12b387b1-a846-40af-b300-525b4efbde45>. 14.12.2010

Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi 2010a. Yhteystiedot ja media. Matkailufaktaa. Osoitteessa:

http://www.visitrovaniemi.fi/Suomeksi/Yhteystiedot_ja_media/Matkailufaktaa.iw3. 31.12.2010

– 2010b. Joulubrändityö 2010. Osoitteessa:

<http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=5038&language=1>. 31.12.2010

– 2010c. Rovaniemen brändikirja. 15.9.2010. Brandikirja.pdf, osoitteessa:
www.visitrovaniemi.fi

– 2010d. Rovaniemen kesäpassi 2010. Osoitteessa:

<http://www.visitrovaniemi.fi/Kesapassi.iw3>. 2.1.2011

– 2010e. Rovaniemen talvipassi 2010. Osoitteessa:

<http://www.visitrovaniemi.fi/talvi>. 2.1.2011

Santapark 2010. Osoitteessa: <http://www.santapark.com/index.php?la=fi>.
16.10.2010

Simerock 2010. Uutiset. Osoitteessa:

http://www.simerock.fi/fi/index.php?option=com_content&view=section&layout=blog&id=2&Itemid=5. 19.12.2010

Ulkoasiainministeriö. Eurooppatiedotus.fi. Rovaniemi on Joulupukin virallinen kotikaupunki EU:n alueella. Uutinen 4.1.2010. Osoitteessa:

<http://www.eurooppatiedotus.fi/public/default.aspx?contentid=183673&nodeid=37761&contentlan=1&culture=fi-FI>

Yle. Uutinen: Newsweek: Suomi maailman paras maa. Julkaistu
16.8.2010.Osoitteessa:
[http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2010/08/newsweek_suomi_maailman
_paras_maa_1907414.html?origin=rss](http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2010/08/newsweek_suomi_maailman_paras_maa_1907414.html?origin=rss)

LIITTEET

Kyselylomake

Liite 1

KYSELYLOMAKE

Liite 1

1) Ikäsi?

- ☐ 15–24 ☐ 25–34 ☐ 35–44 ☐ 45–54 ☐ yli 55-v.

2) Sukupuolesi?

- ☐ nainen ☐ mies

3) Asuinpaikkasi?

- ☐ Etelä-Suomen lääni ☐ Länsi-Suomen lääni ☐ Itä-Suomen lääni
☐ Oulun lääni ☐ Lapin lääni ☐ Ahvenanmaan maakunta

4) Oletko käynyt Rovaniemellä?

(Jos vastaat en ole käynyt kertaakaan, siirry kysymykseen 11.)

- ☐ usein
☐ silloin tällöin
☐ olen käynyt kerran
☐ en ole käynyt kertaakaan

5) Jos olet käynyt Rovaniemellä, miksi kävit?

- ☐ kokousmatka
☐ perhematka
☐ vapaa-aika
☐ muu, mikä?

6) Jos olit perhematkalla, minkä ikäisten lasten kanssa matkustit?

- ☐ 0-2 vuotias ☐ 3-6 vuotias ☐ 7-12 vuotias ☐ 13-16 vuotias
☐ yli 17 vuotias

7) Vierailitko Rovaniemellä

- ☐ keväällä ☐ kesällä ☐ syksyllä ☐ talvella

8) Millainen kokemuksesi Rovaniemen Joulukaupungista oli ja miksi?

- ☐ erittäin positiivinen _____
☐ melko positiivinen _____
☐ neutraali _____
☐ melko negatiivinen _____
☐ erittäin negatiivinen _____
☐ en osaa sanoa _____

9) Suositteletko Rovaniemeä sukulaisille/tuttaville?

- ☐ kyllä ☐ ei ☐ en osaa sanoa

10) Jos olet käynyt Rovaniemellä, missä kohteissa olet vierailut?

11) Mitkä seuraavista väittämistä ovat mielestäsi totta? (voit valita useamman vaihtoehdon)

- ☐ Rovaniemi on Joulupukin virallinen kotikaupunki
- ☐ Joulupukki on tavattavissa vuoden jokaisena päivänä
- ☐ Joulupukin tapaaminen on maksutonta
- ☐ Joulupukin pääpostissa voi saada lähetykseen Napapiirin erikoisleiman
- ☐ Santa Parkissa voi osallistua tonttukouluun ja saada tonttukoulutodistuksen

12) Mistä mielikuvasi Rovaniemen Joulusta ovat syntyneet?

- ☐ tuttavat/sukulaiset
- ☐ käynnit Rovaniemellä/asuminen
- ☐ messut, esitteet
- ☐ keskustelupalstat
- ☐ visitrovaniemi.fi
- ☐ santaclausvillage.info
- ☐ muut internetsivut
- ☐ muu, mikä? _____

13) Koetko, että Rovaniemen joulutarjonta on
(1 erittäin vähän - 5 erittäin paljon)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| perinteinen suomalainen | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| suunnattu ulkomaalaisille matkailijoille | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| kaupallinen | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| monipuolinen | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| kiinnostava | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| helposti saavutettavissa | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

14) Mitä muita ajatuksia Rovaniemen joulutarjonta sinussa herättää?

15) Millaisia asioita Rovaniemeltä, Joulupukin kotikaupungista, pitäisi löytyä ja missä kaikessa tämän pitäisi näkyä?

16) Rovaniemi on Joulupukin virallinen kotikaupunki.

Vastaako Rovaniemen tarjonta (tuotteet, palvelut, elämykset) mielestäsi tätä mielikuvaa?

- ☐ erittäin hyvin
- ☐ melko hyvin
- ☐ jonkin verran
- ☐ melko huonosti
- ☐ erittäin huonosti
- ☐ en osaa sanoa

17) Miksi matkustaisit Rovaniemelle kesäaikaan? (voit mainita useamman asian)

18) Millaisia mielikuvia liität Rovaniemeen joulukaupunkina?
(1 erittäin vähän - 5 erittäin paljon)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| lämminhenkinen asiakaspalvelu | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Joulupukin voi tavata vuoden jokaisena päivänä | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Joulu on läsnä aina ja kaikkialla | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Rovaniemessä on jotain taianomaista | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| aitous välittyy käyntikohteissa | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| vierailu Rovaniemellä on ikimuistoinen | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

19) Onko sinulla jäänyt jokin erityinen muisto mieleen Rovaniemestä joulukaupunkina, jonka haluaisit jakaa kanssamme?

20) Jos haluat osallistua arvontaan, jätä nimesi, sähköpostiosoitteesi ja puhelinnumerosi tähän
